



**W E B  
S T R A  
T E G Y  
- M U S  
E A L E**

**MONITORARE E PROGETTARE  
LA COMUNICAZIONE CULTURALE  
NEL WEB**



# WEB STRATEGY MUSEALE

## Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web

A cura di Sarah Dominique Orlandi, Gianfranco Calandra,  
Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras, Sara Radice

Introduzione di Tiziana Maffei  
Contributi di Daniele Jalla, Valentino Nizzo, Enrico Bertacchini

ISBN: 9788894491005

Milano, Edizione ICOM Italia 2019

**ICOM** international  
council  
of museums  
Italia



**INTRODUZIONE** **11**

Tiziana Maffei, Presidente ICOM Italia

**LE PREMESSE** **13**

Sarah Dominique Orlandi

**WSS. Uno schema, diversi obiettivi** **14**

**Il sondaggio nazionale del 2017** **15**

**La disseminazione del progetto WSS** **15**

**PRIMAPARTE** **17**

**ALCUNI TEMI INTRODUTTIVI**

**Comunicare e conservare al tempo del web** **19**

Daniele Jalla

**La web strategy come sistema** **26**

Sarah Dominique Orlandi

**Garantire effettive esperienze di conoscenza e di pubblico godimento** **33**

Valentino Nizzo

**Accessibilità e digitale** **40**

Anna Maria Marras

**Strategie per una progettazione web efficace in ottica SEO** **53**

Sara Radice

**Riuso e Missione Educativa** **58**

Vincenza Ferrara

**Oltre la "grammatica"** **61**

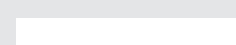
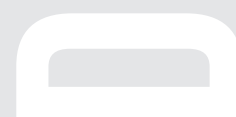
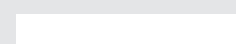
Gianfranco Calandra

**Il valore delle indagini quantitative sui musei e il web** **63**

Enrico Bertacchini

**SECONDA PARTE** **67**

**LO SCHEMA DELLA WEB STRATEGY - WSS 2019**



# E

## **LO SCHEMA DELLA WEB STRATEGY 69**

**Metodologia di analisi dei dati raccolti 82**  
Sara Radice, Enrico Bertacchini

# G

## **APPROFONDIMENTI SUI 17 PARAMETRI 91**

### **LIVELLO 1. ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE 92**

**1.1 Menu e contenuti 92**  
A cura di Gianfranco Calandra

**1.2 Link interni e link esterni 94**  
A cura di Sarah Dominique Orlandi

**1.3 Scrittura per il web 96**  
A cura di Sara Radice

**Cosa si può migliorare dell'architettura dell'informazione 98**

**Bibliografia livello 1 98**

# I

### **LIVELLO 2. STRATEGIA DEI CONTENUTI 99**

**2.1 Tipologia di contenuti 99**  
A cura di Anna Maria Marras

**2.2 Contenuti per pubblici differenziati 102**  
A cura di Sarah Dominique Orlandi

**2.3 Informazioni 105**  
A cura di Gianfranco Calandra

**2.4 Internazionalizzazione 106**  
A cura di Sarah Dominique Orlandi

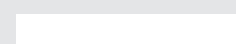
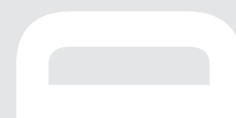
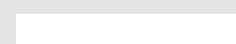
**Cosa si può migliorare nella strategia dei contenuti? 108**

**The Museum of the World 109**

# N

# I

<b>Il Museo del Cinema di Torino</b>	<b>109</b>
<b>Etru Museo Nazionale Etrusco</b>	<b>110</b>
<b>Abbonamento Musei: un database lungo 20 anni</b> Simona Ricci	<b>111</b>
<b>Da dove partire? Audience development e audience engagement</b> Antonia Silvaggi	<b>112</b>
<b>Bibliografia livello 2</b>	<b>113</b>
<b>LIVELLO 3. INTERFACCIA WEB</b>	<b>115</b>
<b>3.1 Operabilità</b> A cura di Sara Radice	<b>115</b>
<b>3.2 Responsive design</b> A cura di Gianfranco Calandra	<b>117</b>
<b>3.3 Identità visiva</b> A cura di Sara Radice	<b>119</b>
<b>Cosa si può migliorare nel progetto dell'interfaccia web</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografia livello 3</b>	<b>122</b>
<b>Non hai una seconda occasione di fare una prima impressione. Il design delle interfacce come strumento di <i>engagement</i> con gli utenti</b> Letizia Bollini	<b>123</b>
<b>LIVELLO 4. LA CREAZIONE DI COMUNITÀ</b>	<b>124</b>
<b>4.1 Strumenti di condivisione</b> A cura di Vincenza Ferrara	<b>124</b>
<b>4.2 Dialogo Museo - Pubblico</b> A cura di Vincenza Ferrara	<b>126</b>
<b>4.3 Cataloghi online</b> A cura di Anna Maria Marras	<b>128</b>
<b>4.4 Monitoraggio</b>	<b>131</b>



E

A cura di Anna Maria Marras

**Cosa si può migliorare nella creazione di comunità 134**

**Progetto Digital Museum 135**

Maria Grazia Girotto

G

**In viaggio verso un futuro antico. I metadati descrittivi,  
strumento di gestione, fonte di conoscenza 136**

Nicola Barbuti

**Cassandra tool 137**

**Scelta dei contenuti e target dei visitatori 138**

Sandro Garrubbo

**Musei e Open Data 138**

Federico Morando

I

**Il visitatore come mover: dal consumo alla  
partecipazione culturale 139**

Mario Guglielminetti

**Musei e social 140**

Alberto Stracuzzi

D

**Bibliografia livello 4 142**

**LIVELLO 5. GRADO DI INTERAZIONE 145**

**5.1 Gestione e riuso dei contenuti 145**

A cura di Sara Radice

**5.2 Licenze per il riuso dei contenuti 147**

A cura di Vincenza Ferrara e Anna Maria Marras

N

**5.3 Creazione di contenuti da parte degli utenti 149**

A cura di Gianfranco Calandra

**Cosa si può migliorare nella condivisione dei contenuti 151**

**Rijksstudio - Rijksmuseum 153**

I



<b>Il wikipediano in residenza e altre esperienze wiki con le istituzioni culturali</b> Niccolò Caranti	<b>154</b>
<b>Bibliografia livello 5</b>	<b>155</b>
<b>ALCUNE CONCLUSIONI</b> A cura del gruppo di lavoro Digital Cultural Heritage ICOM Italia	<b>157</b>
<b>IL GRUPPO DI RICERCA DIGITAL CULTURAL HERITAGE DI ICOM ITALIA</b>	<b>163</b>
<b>183 RINGRAZIAMENTI</b>	<b>167</b>

E

C

I

D

N

I



# INTRODUZIONE

Tiziana Maffei, Presidente ICOM Italia

Nel 2015 ICOM Italia e il Ministero dei Beni ed Attività Culturali sottoscrivono un accordo di collaborazione per lo sviluppo della realtà museale italiana. Tra le diverse azioni previste e avviate per la costituzione del Sistema Museale Nazionale e lo sviluppo di una cultura di gestione riferita agli standard definiti a livello internazionali, l'impegno per la sicurezza del patrimonio, l'aggiornamento dei professionisti museali e l'attività di studio in ambito museale, si è ritenuto urgente, per attualità e portata di trasformazione, approfondire il tema dell'ambiente digitale in rapporto ai musei. Questo volume è espressione del lavoro di ricerca svolto dal Gruppo Digital Cultural Heritage di ICOM Italia al fine di cogliere le dinamiche messe in atto in questi anni nei musei italiani attraverso i propri siti web.

La comunicazione è tra le cinque funzioni primarie indicate nella definizione di Museo di ICOM. La strategia comunicativa costituisce oggi il nodo centrale dell'attività museale. Espressione della missione istituzionale, come ricorda anche la *Raccomandazione UNESCO del 2015* dedicata alla *protezione e promozione dei musei e delle collezioni, della loro diversità e del loro ruolo nella società*. Lo spazio web offre ancora inesplorate potenzialità di coinvolgimento e partecipazione dei pubblici in relazione alle finalità del museo, influenzando profondamente l'attività dei professionisti museali e, di recente, le impostazioni museologiche delle istituzioni più attente e interessate ad intrecciare le dimensioni fisiche e digitali degli spazi museali. Imperativa è diventata la capacità di agire in relazione a una visione d'insieme e in una logica interdisciplinare reattiva agli stimoli esterni della rete.

Le finalità di analisi della ricerca hanno corrisposto alla creazione di uno strumento online di autovalutazione che implicitamente conducesse a una formazione sul campo, coerentemente a quanto previsto dalla missione del nostro Comitato volto a sensibilizzare la comunità museale a tematiche di respiro internazionale.

La ricerca, avviata nel 2015 dal gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage, è stata oggetto di una specifica convenzione nel 2016 con il Servizio II della Direzione Musei consentendo, nella fase d'indagine, il coinvolgimento dei musei statali. Gli interessanti risultati della ricerca e le prospettive offerte in termini di riflessione teorica confermano il costante impegno del Comitato Italiano nella crescita professionale della comunità museale attraverso la realizzazione di strumenti dedicati a sostenere il miglioramento dei livelli di qualità delle funzioni svolte e dei servizi erogati dalle istituzioni museali. Il lavoro ha inoltre sperimentato un metodo di lavoro da valorizzare per modalità, rigore e prodotto.

ICOM Italia ha da tempo sviluppato la propria azione attraverso i Coordinamenti Regionali, le Commissioni tematiche e i Gruppi di lavoro. Una modalità unica nel panorama dei 130 comitati nazionali. I Coordinamenti Regionali, costituiscono dei presidi territoriali fondamentali nel costruire sistemi di relazioni funzionali a sostenere la costruzione di politiche culturali regionali attente alle tematiche museali, coerenti al Codice Etico di ICOM e in linea con i più avanzati orientamenti del settore. Le Commissioni tematiche

rappresentano uno spazio strategico di confronto finalizzato a favorire lo scambio di esperienze, conoscenze e competenze fra i professionisti dei musei e del patrimonio culturale, con particolare attenzione al dibattito internazionale proposto da ICOM, alla divulgazione dei documenti e alla promozione dell'attività dei rispettivi Comitati internazionali. I Gruppi di Lavoro sono istituiti dal Direttivo per approfondire argomenti in tempi e modi stabiliti.

Nel caso del Digital Cultural Heritage va evidenziata come il lungo lavoro preparatorio nella definizione dello strumento d'indagine sia stato seguito da un costante dialogo con la comunità museale. Non solo nella fase di utilizzo della piattaforma a sostegno degli operatori partecipanti, ma nella ben più importante fase di valutazione dei dati e nella elaborazione dei primi risultati. Attraverso serrati work shop di lavoro ristretti tra professionisti sono state verificate tendenze e criticità. Un ulteriore positivo tassello nella costruzione di una comunità museale che condivide esperienze, difficoltà, sperimentazioni consolidando il valore professionale del proprio impegno quotidiano.

A nome del Direttivo di ICOM Italia ringrazio dunque il gruppo di lavoro: i componenti ICOM Gianfranco Calandra, Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras, Sara Radice, i collaboratori diretti come Valentino Nizzo ed Enrico Bertacchini, il coordinatore Sarah Dominique Orlandi, che con incredibile costanza e generosità professionale ha condotto il lavoro del gruppo raggiungendo per tappe risultati significativi. Con una certezza: questa pubblicazione nel dare traccia su quanto sta accadendo nel mondo del web museale indica anche i presupposti teorici della trasformazione che i nostri musei stanno vivendo quali istituti al servizio della società contemporanea.

# LE PREMESSE

Sarah Dominique Orlandi

L'obiettivo di questo volume e del progetto di ricerca che lo ha generato è quello di offrire uno schema per il monitoraggio della web strategy museale (WSS - Web Strategy Schema), per l'analisi dell'orientamento strategico dei luoghi della cultura in ambiente digitale – con particolare attenzione per i musei, i poli museali, i complessi monumentali, le aree e i parchi archeologici, che aiuti a rispondere in particolare alle domande:

Quali sono le scelte e le priorità di un museo rispetto al web?

Qual è la sua strategia web e che caratteristiche ha?

In che contesto e con quali strumenti si trova ad operare nel web?

Le opportunità del web ci permettono di immaginare nuovi contenuti e nuove forme di narrazione, strumenti efficaci per la comunicazione, la valorizzazione del patrimonio culturale e la promozione di realtà museali; esplorando le possibilità offerte dal Digital Cultural Heritage. ICOM Italia intende diffondere e promuovere la conoscenza di tali strumenti in modo che i musei siano in grado di valutare pro e contro per poter decidere con maggior consapevolezza in quale direzione investire.

Lo schema è stato concepito come strumento concreto per individuare gli elementi che definiscono la web strategy, intesa come uso integrato del sito, dei canali social, delle piattaforme online, e con una particolare attenzione per le dinamiche e le forme della comunicazione; senza tralasciare gli obiettivi connessi al ruolo sociale dei musei: dai progetti di partecipazione e coinvolgimento diretto del pubblico a quelli correlati alla creazione di comunità.

Nella prima parte della pubblicazione sono affrontati alcuni temi generali che forniscono un contesto teorico nel quale sono integrate tematiche relative alla comunicazione, alla museologia, alle politiche culturali e alla progettazione web. Segue poi una presentazione dello schema e una sezione di approfondimento dei singoli 17 parametri e dei risultati del sondaggio nazionale condotto nel 2017 in collaborazione con il MiBACT.

Per dare un'idea più chiara delle nuove direzioni dei musei può essere utile riportare la nuova proposta di definizione di museo di ICOM Italia (maggio 2019<sup>1</sup>) in risposta alla *call* dello Standing Committee on Museum Definition, Prospects and Potentials MDPP di ICOM International che ha raccolto più di [260 proposte](#) da tutto il mondo. Il numero e la varietà di proposte pervenute offre un quadro del fermento della museologia contemporanea. Per arrivare alla definizione italiana è stato messo in atto un processo

---

1 Giornata di studio internazionale: Il museo in evoluzione: verso una nuova definizione realizzata da ICOM Italia in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano. 8 maggio 2019. Milano. Sala di rappresentanza Università degli Studi

partecipativo che ha coinvolto l'intera comunità. Ecco quindi la proposta che sintetizza e mette in luce le priorità della comunità italiana:

Il Museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, accessibile, che opera in un sistema di relazioni al servizio della società e del suo sviluppo sostenibile. Effettua ricerche sulle testimonianze dell'umanità e dei suoi paesaggi culturali, le acquisisce, le conserva, le comunica e le espone per promuovere la conoscenza, il pensiero critico, la partecipazione e il benessere della comunità.

Abbiamo deciso di non stravolgere la versione del 2007, ma di inserire alcune modifiche rilevanti. Decliniamo questa nostra proposta mettendo in evidenza gli aspetti legati al web. Abbiamo inserito nei *legal term* (la prima parte della definizione) il concetto di accessibilità all'interno del quale in un unico termine consideriamo impliciti diversi aspetti: accessibilità fisica, culturale, cognitiva e digitale. Abbiamo voluto sottolineare che i Musei lavorano in rete, e anche in questo caso il web offre delle grandi opportunità: i siti web sono vetrine dei musei e luoghi nei quali presentarsi e promuoversi agli *stakeholder* oltre che al pubblico. Da qui l'importanza di avere un sito bilingue. I musei inoltre partecipano alla sfida dello sviluppo sostenibile e, per il digitale e il web, la sostenibilità nel tempo delle strutture informatiche e dei consumi energetici sono un problema poco affrontato, ma sul quale porre attenzione. Abbiamo lasciato inalterate le cinque funzioni (effettua ricerche, acquisisce, conserva, comunica ed espone) e ci siamo concentrati sulla ridefinizione quasi integrale degli scopi integrando "per promuovere la conoscenza, il pensiero critico, la partecipazione e il benessere della comunità". Sono finalità ambiziose che il museo può affrontare anche attraverso il web.

## WSS. Uno schema, diversi obiettivi

---

Il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia ha posto questi temi al centro dei propri interessi. Il lavoro si è da subito concentrato sulla creazione di uno **strumento concreto** per sostenere i musei e i professionisti con una strategia comunicativa online. Uno strumento flessibile, per migliorare l'autovalutazione e la progettazione. La selezione dei 17 parametri che compongono lo schema WSS ha richiesto un lungo percorso di studio e ricerca di 18 mesi, avviato nel 2015 dal gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia. Di questi 18 mesi, sei sono stati spesi nell'aggiornamento reciproco condividendo materiali, documenti e riflessioni sulle opportunità e sulle criticità dello schema WSS. L'intenzione era di realizzare uno strumento concreto destinato a un'applicazione pratica, e abbiamo quindi preferito selezionare un numero limitato di parametri che offrissero un rapido ma efficace quadro d'insieme. Non si tratta di uno strumento in grado di offrire tutte le risposte, ma crediamo possa essere d'aiuto per porsi delle domande e suggerire alcuni importanti miglioramenti. Si tratta di uno strumento agile, capace di dare risposte parziali ma di grande utilità sulla propria strategia e di fornire indicazioni sulle modifiche necessarie per migliorarla. Si serve di un linguaggio divulgativo e non specialistico, perché l'aspetto tecnico è secondario, mentre la visione

strategica è posta al centro. Si articola su 5 livelli con 17 parametri rispetto a ciascuno dei quali il compilatore del questionario assegna a se stesso un punteggio da 1 a 4. Lo schema ha quindi diverse funzioni: è uno strumento di autovalutazione e di monitoraggio per i musei, ma rappresenta anche uno strumento formativo perché, indica quali integrazioni permetterebbero di aumentare il proprio punteggio, predisponendo contestualmente il teste a un percorso autonomo di miglioramento. Può essere anche un supporto alla progettazione: alcuni musei lo stanno già utilizzando per definire la propria web strategy o per rinnovare i siti online. Lo schema fornisce quindi una direzione di miglioramento, procedendo dal semplice al complesso, a partire dalle pratiche già in atto fino a suggerire l'evoluzione possibile – in senso sempre più partecipativo – nel prossimo futuro.

Esistono sondaggi e ricerche molto approfondite su singole porzioni/aspetti del nostro studio, quello che ci interessa porre al centro della riflessione è la visione sistemica d'insieme. Sembra che fra gli europei domini l'emisfero sinistro del cervello che porta alla focalizzazione sui particolari, per cui in un acquario si tende a osservare il movimento dei singoli pesci, mentre in alcuni paesi asiatici sembra esserci una dominanza dell'emisfero destro del cervello che guarda l'insieme: in un acquario si vedono i movimenti complessivi e gli spazi vuoti. Per il web sono necessarie entrambe le competenze: bisogna sapersi focalizzare sui singoli obiettivi ma senza perdere di vista l'insieme: le interconnessioni tra gli strumenti, gli spazi e le comunità e le opportunità ancora inesplorate.

## Il sondaggio nazionale del 2017

---

Nel 2016 il lavoro condotto dal gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM è stato oggetto di un confronto con i parametri sviluppati dal MiBACT in merito alla comunicazione digitale nei luoghi di cultura ([MuD - Museo Digitale](#)), portando alla realizzazione di un accordo di ricerca<sup>2</sup> che ha consentito nel corso del 2017 la realizzazione del **Sondaggio nazionale sulla web strategy**<sup>3</sup>, del quale si presentano i risultati. Un primo dato rilevante è che **183** Musei, Università, Fondazioni hanno partecipato al sondaggio. Li abbiamo ringraziati inviando loro le anticipazioni dei dati e dedicando due tavoli di lavoro aperti solo ai partecipanti (Milano e Torino). È stata poi attivata una collaborazione con l'Università di Torino, grazie alla quale Enrico Bertacchini ha effettuato l'analisi statistica dei dati. In questa pubblicazione presentiamo una sintesi dei dati emersi e degli approfondimenti per ogni parametro.

## La disseminazione del progetto WSS

---

Il 9 febbraio 2018 presso il Planetario delle Terme di Diocleziano i gruppi di lavoro congiunti ICOM e MiBACT hanno organizzato un convegno finalizzato alla presentazione

---

2 Convenzione n. 1 del 26 gennaio 2017.

3 Circolare n. 13, Direzione generale Musei, del 23 marzo 2017.

e discussione dei primi risultati del *Sondaggio*. L'iniziativa è stata molto partecipata e ha visto il coinvolgimento di 16 esperti invitati ad affrontare le maggiori criticità emerse dall'analisi suddivise in tre tavole rotonde.

Hanno partecipato alla tavola rotonda sui pubblici: Alessandro Bollo (Fondazione Polo del '900 di Torino); Alessandra Federici (ISTAT Istituto Nazionale di Statistica), Massimiliano Tonelli (Artribune), Antonia Silvaggi (Melting Pro), Simona Ricci (Ass. Abbonamento Musei); alla tavola rotonda sulle licenze: Antonio Tarasco (MiBACT, DG Musei), Laura Moro (ICCD Istituto centrale per il catalogo e la documentazione), Ernesto Belisario (Studio Legale E-Lex), Mirco Modolo (Fotografie libere per i Beni Culturali), Paola Liliana Buttiglione (Wikimedia Italia); alla tavola rotonda sul monitoraggio: Annarita Orsini (MiBACT DG Musei), Alberto Stracuzzi (Blogmeter), Elena Bertelli (BAM! Strategie Culturali), Federico Morando (Centro Nexa, Gruppo di lavoro CC Italia), Nicolette Mandarano (Gallerie nazionali Barberini Corsini).

Questo processo di confronto rimane per noi l'aspetto più interessante e forse il risultato più significativo della ricerca. Il quadro di insieme che è emerso dal sondaggio è positivo e può motivare ad un ulteriore miglioramento.

In questa pubblicazione presentiamo lo schema di monitoraggio della web strategy museale rivisto e corretto (2019), la cui versione in inglese è scaricabile dal sito ICOM Italia. In questi due anni abbiamo realizzato diverse pubblicazioni, una delle quali sulla rivista *Museum International*<sup>4</sup>. Attraverso convegni, giornate di studio, docenze e incontri tra professionisti stiamo diffondendo la conoscenza e l'uso di questo strumento sia a livello nazionale che internazionale<sup>5</sup>. Ci auguriamo che possa essere adottato da una più ampia comunità di ricerca per poter avviare degli approcci comparativi. Lo schema WSS può essere integrato, modificato e migliorato. È un punto di partenza.

---

4 Orlandi S. D., Calandra G., Ferrara V., Marras A. M., Radice S., Bertacchini E., Nizzo V. and Maffei T. (2018). Web Strategy in Museums: An Italian Survey Stimulates New Visions. In *Museum International* N°70 - Orlandi S. D. (2019), Il Web e la cultura in Dossier Progetto MUSA. Nuove tecnologie e nuovi ruoli nei musei. Rivista "IBC" XXVI, 2 0 1 8, 4.- Orlandi S. D., Calandra G., Ferrara V., Marras A. M., Radice S. (2017), Come monitorare la Web strategy museale? Uno strumento concreto realizzato da ICOM Italia e MiBACT per realizzare un sondaggio presso i musei italiani. Museo informa. Notiziario del Sistema Museale Provinciale. anno XXI, n° 58.

5 International ICOM conference Revolution: Velvet x Digital - 30 Years of Digital and Social Media in Museums, 6-7 novembre 2019. Bratislava; International Seminar and Workshop Digital Art and Humanities for Cultural Heritage. Conversation on Museum Contents, Languages, and Organisations, March 29th-30th 2019. Torino, Castello del Valentino.



---

P R I M A P A R T E



# ALCUNI TEMI INTRODUTTIVI

1

## Comunicare e conservare al tempo del web

---

Daniele Jalla

Non è molto che Internet è entrato a far parte delle nostre vite, e dunque anche di quella dei musei, sconvolgendole entrambe con le sue immense potenzialità di produzione, conservazione e ricerca digitale dei dati, di diffusione delle informazioni, di comunicazione: alla portata di tutti e con effetti sulla nostra stessa esistenza, pubblica e privata prima inimmaginabili.

Non è molto ma, nonostante la sua apparente facilità d'uso, la sua natura, così distante da tutti gli strumenti che eravamo abituati a utilizzare, sul piano personale come su quello professionale, ci ha anche costretto a fare i conti con un'impreparazione di fondo a dominare un sistema e una logica profondamente diversi, obbligandoci al tempo stesso a una continua rincorsa delle novità e delle possibilità che via a via ci andava e ci va offrendo.

Vi sono ovviamente differenze profonde fra quanti sono nati e cresciuti prima di Internet e i cosiddetti "nativi digitali", analoghe forse a quelle che caratterizzarono, nella seconda metà del secolo XV, le generazioni nate prima e dopo l'invenzione della stampa a caratteri mobili. In generale e con lodevoli eccezioni, se ai nati e cresciuti prima di Internet mancano le competenze tecniche (e logiche) di base per usare sino in fondo il digitale e il web, i più giovani sanno poco di quanto avveniva prima, inducendoli a considerare come novità assolute quanto invece ha una storia e una tradizione di lunga durata.

Mi sembrano queste le necessarie premesse per confrontarci con quanto genericamente definiamo i siti web dei musei. Siti che esistono da meno di trent'anni e la cui esistenza e diffusione risale perlopiù agli ultimi venti. Siti che sono nati e si sono sviluppati inizialmente come strumenti di informazione e di comunicazione dei musei e delle loro attività, prima di essere utilizzati ad accogliere e diffondere dati e immagini sul loro patrimonio, di norma archiviati sì digitalmente, ma offline. E anche recentemente, in Italia almeno, mi sembra sia stata data maggior enfasi alla comunicazione e all'uso dei social network per diffondere notizie, entrare in contatto con nuovi pubblici, sviluppare l'*audience development*.

Senza nulla togliere a questa prospettiva, vorrei qui svilupparne un'altra, riprendendo un ragionamento che risale ad alcuni anni fa, su quella che considero la "doppia esistenza" dei musei al tempo del web e che però i musei hanno in realtà sempre avuto, anche se in forme necessariamente diverse da oggi (Jalla 2013).

La tesi di fondo è che il museo ha sempre avuto una sua doppia esistenza: parallelamente a quella di luogo fisico dedicato e di istituto finalizzato alla raccolta, conservazione ed esposizione delle proprie collezioni il museo, sin dalle sue origini, ha sempre avuto anche un'altra forma di presenza, una presenza "di carta", analoga per natura e vocazione all'istituto, finalizzata alla diffusione – in forma di immagini – dei propri beni e delle conoscenze che li riguardano.

Ulisse Aldrovandi (Bologna, 1522 - 1605), mentre compone il suo "teatro di natura", ricco di 18.000 "diversità di cose naturali" e di 7.000 "piante essiccate in quindici volumi", dipinge migliaia di splendidi acquerelli raffiguranti animali, piante, minerali e mostri, e

incide delle matrici xilografiche destinate a illustrare i volumi a stampa con cui offrire un ritratto fedele delle “cose di natura” con l’obiettivo di farle conoscere oltre il luogo che le conserva (Simoni Olmi 2018).

Cassiano dal Pozzo (Torino 1588 - Roma 1657), in parallelo alla sua attività di collezionista, cura il cosiddetto “Museo Cartaceo”, una raccolta di disegni a stampa di autori cinquecenteschi o commissionati ad artisti contemporanei, per archiviare, in una prospettiva antiquaria ed enciclopedica, ogni antichità conosciuta e catalogare le specie animali botaniche e minerali in un’opera che conterà di venti volumi (Solinas 2001).

Il loro percorso è in qualche misura opposto a quello, di poco precedente, compiuto da Paolo Giovio (Como 1483 - Firenze 1552) che, dalla sua collezione cartacea di ritratti di uomini illustri, tra l’ispirazione per creare il suo Musaeum a Borgovico (Minonzio 2006). Bastano questi tre esempi di antesignani a collocare alle origini stesse del museo la nascita di un’attività che, dal collezionismo privato, transiterà verso il museo pubblico, portando alla produzione di cataloghi scritti e illustrati delle opere, ma anche a raccolte di immagini parzialmente o del tutto indipendenti dalle collezioni, destinate a far circolare e conoscere le antichità, le opere d’arte, le architetture, le diverse categorie di naturalia possedute dai musei, dai collezionisti privati o anche presenti al loro esterno, a un pubblico più vasto di quello dei loro frequentatori.

L’importanza e il successo di questa seconda dimensione – cartacea e per immagini – del museo è misurabile sulla base dell’uso sempre più diffuso del termine museo per designare riviste a carattere divulgativo e zibaldoni di natura enciclopedica. Un uso che conoscerà il suo apogeo nel secolo XIX, sino a quando non sarà sostituito da quello – tuttora in uso – di magazine: segno dei tempi e della prossimità formale tra i musei e i grandi magazzini di fine Ottocento, tra i cataloghi degli uni e degli altri, entrambi finalizzati a farsi conoscere, a raggiungere pubblici distanti, a promuovere, in un caso la conoscenza, nell’altro l’acquisto dei propri “prodotti” (Georgel 1994).

Prima dell’avvento della fotografia, le immagini delle opere (o dei “prodotti”) circolano in forma di riproduzioni calcografiche o di figure in bianco e nero, sciolte o raccolte in fascicoli e volumi, raggiungendo così un pubblico enormemente più esteso di quello che frequenta i musei, i monumenti, i siti archeologici. La loro reputazione e fama dipende grandemente da questa diffusione delle immagini che certo non può competere con l’esperienza diretta delle opere, ma ne promuove la conoscenza, rendendo accessibile il patrimonio a tutti coloro che si possono permettere anche solo una riproduzione.

Una grande svolta è impressa dalla nascita della fotografia che consente una riproduzione più fedele – prima in bianco e nero, poi a colori – e, attraverso procedimenti di stampa sempre più raffinati, offre la possibilità di vedere le opere quasi si fosse in loro presenza. A prendere atto della rivoluzione prodotta dalla fotografia e teorizzare l’esistenza di un “museo immaginario”, di un “museo dei musei” sarà André Malraux (Parigi 1901 - Créteil 1976), lo scrittore e uomo politico francese che nel 1951 scrive che “oggi, uno studioso dispone della riproduzione a colori della maggior parte delle opere magistrali, scopre numerose pitture secondarie... S’è aperto infatti un museo immaginario che spingerà all’estremo l’incompleto confronto imposto dai veri musei: rispondendo all’appello di questi, le arti figurative hanno inventato la loro stamperia” (Malraux 1957).

È un’esperienza che accomuna esperti e gente comune in un accesso indiretto alle

opere d'arte promosso dai musei, ma alimentato soprattutto da un'editoria privata che ne moltiplica l'impatto, portando a costi accessibili a tutti, dipinti, sculture, siti. E le riproduzioni, sempre più fedeli, circolano soprattutto in forma cartacea (come dimenticare le cartoline postali?) prima di diventare documentari e arrivare nelle case attraverso la televisione.

È una rivoluzione, per certi versi, ma anche l'espansione, permessa dallo sviluppo tecnologico, dell'originario "museo di carta" che evolve, cambia nelle forme e nei mezzi, senza però perdere la sua funzione e il suo fine: dilatare, diffondere, far apprezzare il patrimonio culturale e naturale oltre i luoghi in cui si trova.

Arriviamo così all'ultima rivoluzione, quella digitale, con tutte le sue conseguenze e potenzialità, di strumenti e mezzi sempre più a disposizione di tutti, a costi sempre più accessibili e che può circolare ed essere diffuso – a differenza della riproduzione analogica – con una facilità e a una rapidità sempre maggiori.

I musei, molti musei, raccolgono la sfida e iniziano a digitalizzare le loro collezioni, creando archivi digitali (e non solo più fotografici) che gradatamente sono messi a disposizione del pubblico, consentendone la riproduzione: di qualità accettabile, se gratuita, con un costo variabile, se ad alta definizione. A queste immagini, a condizione di sapere però cosa si cerca, si accede direttamente dai siti dei musei, ma la vera novità, dalla fine del secolo scorso, è la nascita di motori di ricerca i cui algoritmi, sempre più sofisticati, offrono piattaforme di ricerca facili da utilizzare anche da parte di chi non sa esattamente cosa sta cercando.

Anche questa è un'esperienza comune, sempre più comune, che si vogliono trovare informazioni su un autore o su un'opera, su un sito o su un periodo storico, vedere da casa propria un oggetto, un'opera, una scultura... La facilità di ricerca è evidente, con tutti i rischi che questo tuttavia comporta se si opera senza metodo, senza attenzione all'attendibilità delle informazioni, senza le accortezze che derivano da un'esperienza di ricerca in generale.

Ma è un'anche una facilità che induce a pensare che sia altrettanto facile, avvalendosi di un qualunque programma o dell'aiuto di un qualsiasi informatico, mettere in rete le informazioni perché esse diventino automaticamente disponibili, ricercabili, reperibili, in altri termini realmente accessibili. Chiunque si sia misurato con un progetto di archiviazione digitale sa bene che non è affatto così e che la sua realizzazione richiede competenze e conoscenze diverse da quelle di un archivio analogico o cartaceo. Forse con le stesse difficoltà di un copista di tardo Quattrocento alle prese con la produzione di un libro a stampa...

Sono queste le considerazioni che hanno portato, un paio di anni fa, a costituire in seno a ICOM Italia un gruppo di riflessione – ben presto tradotta in azione – sulla dimensione digitale del patrimonio, sulle forme e modalità di archiviazione e comunicazione. Partendo saggiamente dai siti web dei musei e da un'indagine sulla loro qualità: questo volume ne presenta gli esiti. Esiti che inducono ulteriori riflessioni, legate alla natura e alle conseguenze dei processi in atto.

La prima concerne la natura stessa del patrimonio "digitale": di oggetti che esistono solo in forma numerica, se non vengono trasformati in un oggetto nuovamente percepibile sotto forma di traccia audio, d'immagine – fissa, in movimento, tridimensionale

– di testo alfanumerico, di oggetto materiale ricreato in qualunque scala e anche nella sua tridimensionalità, a imitazione dell'originale. Un'esistenza "virtuale" nel senso più proprio del termine, potenziale il cui senso deriva dalla sua capacità di mimesi del "reale" e il cui valore dipende dalla quantità e qualità delle informazioni – intrinseche e di contesto – convertite nel passaggio dall'analogico al digitale.

[Mi scuso per il linguaggio che uso: un linguaggio non tecnico che cerca di interpretare un sistema logico e tecnologico ricorrendo a termini e immagini "predigitali". È quanto sono in grado di fare e spero che gli addetti ai lavori perdonino l'approssimazione con cui descrivo processi di cui avverto, senza essere in grado di dominarla, la complessità.]

La prima questione che si pone a questo punto sono i parametri di qualità da osservare in questa conversione, ovvero in che misura è possibile limitare, ridurre la perdita di elementi informativi in un processo che comporta un'inevitabile sottrazione di dati, solo parzialmente compensata dalla contestuale acquisizione di meta dati e dall'integrazione dei dati acquisiti con informazioni introdotte da chi li immette.

Di questi parametri fa parte quella che mi sembra sia definita interoperabilità cioè la capacità del sistema o del prodotto informatico utilizzato, nello scambio delle informazioni con altri sistemi o prodotti in maniera più o meno completa e priva di errori. La selva di sistemi creati anche negli stessi ambiti (penso ad esempio in quello della catalogazione) che non dialogano tra loro è un altro dato di realtà che abbiamo di fronte anche senza essere dei tecnici del settore.

Una terza questione mi sembra quella della conservazione nel tempo degli oggetti digitali, che dipende dalla qualità del sistema di archiviazione dei dati e dalla possibilità di farli trasmigrare dai sistemi attuali a nuove versioni degli stessi, ma soprattutto a quelli che continuamente vengono prodotti con caratteristiche non necessariamente compatibili rispetto ai precedenti.

La quarta questione è quella della sicurezza: come proteggere i dati dai molti rischi che possono correre? La fragilità e l'attaccabilità dei sistemi è sotto i nostri occhi tutti i giorni e anche i più sofisticati strumenti di difesa non sembrano offrire garanzie assolute di protezione dei dati digitali. Mettere in sicurezza gli oggetti digitali mi sembra corrisponda a due grandi categorie di rischi: intrinseci, legati cioè alla qualità del sistema utilizzato, ed estrinseci, dipendenti dalla loro vulnerabilità a minacce esterne.

Un'ultima questione è quella della proprietà e dei diritti. Se, nuovamente, una tappa fondamentale nella storia del diritto d'autore è segnata dalla nascita della stampa, altrettanto è accaduto e sta accadendo con quella di Internet, in uno scontro aperto fra difesa del diritto di proprietà intellettuale e diritto all'uso pubblico dei sistemi e degli oggetti digitali. Oltre all'aspetto giuridico della questione mi sembra ne esista un altro: quello più sfuggente e complesso dell'autorialità, messa in discussione dalla natura stessa della rete, ancora più aperto del primo, credo.

Forse esistono altre questioni: certamente sono queste quelle che ho avuto occasione di pormi, il più delle volte senza riuscire a individuare soluzioni certe o univoche, nella mia esperienza e che pongo qui nella veste di utente e con il solo bagaglio delle competenze d'uso. Le stesse che ho – e sono misere – nell'uso di un telefono, di un computer o della lavastoviglie.

Mi sembra comunque che siano evidenti le analogie fra la conservazione degli oggetti

materiali e quella degli oggetti digitali: la loro qualità intrinseca, le condizioni di scambio, di conservazione, di sicurezza sono simili e determinanti in entrambi i casi, ma presuppongono saperi e competenze del tutto diversi, che impongono altrettanto evidentemente la necessità che, anche nel mondo dei musei e del patrimonio culturale, si formino e siano presenti nuove figure professionali in grado di coprire non solo la fase di produzione, ma anche quella della gestione, conservazione e dell'uso degli oggetti digitali.

È un vuoto che richiede di essere colmato, se possibile nel più breve tempo possibile. Se non sbaglio, i primi incontri fra il mondo dei musei e dei beni culturali e quello dell'informatica risalgono alla seconda metà degli anni Ottanta, stimolati dai fondi messi a disposizione per i piani di intervento a favore della disoccupazione giovanile noti col nome di "Giacimenti culturali". Da allora a oggi il modello di relazione fra i soggetti in gioco non mi sembra sia mutato nella sostanza: da una parte ci sono i professionisti del patrimonio, con una solida formazione umanistica e nessuna (o quasi) competenza informatica, nella veste di committenti e dall'altra gli informatici, padroni della materia, ma estranei al mondo di cui dovevano occuparsi nella veste di fornitori. Lo squilibrio di competenze (e di interessi) determina di fatto un dominio quasi assoluto dei fornitori e delle loro soluzioni al problema in presenza di committenti inesperti e privi di competenze professionali adeguate.

Credo fermamente che questa sia una questione centrale da affrontare, portando nel mondo delle discipline umanistiche competenze esterne, non diversamente da quanto avviene nel mondo della conservazione da quasi un secolo grazie alla collaborazione tra storici dell'arte e dell'architettura e chimici e fisici, oggi pienamente integrati nel campo della conservazione (preventiva e curativa). Manchiamo cioè di conservatori informatici del patrimonio, formati e riconosciuti, al servizio della domanda – e non solo dell'offerta – dei musei e degli altri istituti del patrimonio culturale nella loro attività ordinaria.

Le stesse considerazioni valgono per la circolazione degli oggetti digitali. Una circolazione che presenta le stesse analogie, ma anche le stesse profonde differenze rispetto alla circolazione degli oggetti patrimoniali. Le analogie, anche in questo caso, rischiano di essere svianti e di porre in ombra il fatto che nel web, in verità, tutto è e funziona diversamente, anche se la tastiera che usiamo è simile a quella della vecchia macchina da scrivere – quella che ha cambiato il nostro modo di scrivere, non impugnando più una matita o una penna, ma battendo dei tasti – e lo schermo non è in apparenza diverso da quello della televisione, entrata nelle nostre case da ormai più di mezzo secolo.

È diverso il modo di immettere e presentare immagini – fisse, in movimento, in 3D – e testi – nel senso più ampio del termine – e di accedervi, di ricercarli, percepirli, consultarli, "leggerli", memorizzarli, modificarli... Sono altre le regole e altri i criteri ed entrambi presuppongono nuove competenze, di produzione e d'uso. Non mi dilungo su questo punto perché questo è in buona parte l'oggetto di questo volume. Mi limito solo ad affrontarne un aspetto: quello che potremmo definire in analogia con il "museo di carta", il "museo online" composto non solo dalle collezioni dei musei, ma da tutti gli oggetti patrimoniali, materiali e immateriali, mobili e immobili che inscriviamo nella lista infinita e in costante evoluzione dei beni individuati e identificati come parte del patrimonio culturale.

Nella loro dimensione digitale, archiviati e immessi in un circuito di circolazione

mondiale, gli oggetti patrimoniali non sono solo una forma virtuale di esistenza del patrimonio, ma un nuovo patrimonio a disposizione dell'umanità: sono una ri-produzione, né duplicato, né copia, né replica, in altri termini nuovi oggetti. Un nuovo patrimonio composto anche da oggetti privi sin dall'origine di materialità e da oggetti già digitali e da tutte le informazioni e dati che non solo li riguardano in sé, ma si riferiscono a insiemi, relazioni, associazioni, contesti, temi connessi al patrimonio nelle sue singole componenti quanto al suo insieme, alla sua multiforme realtà e al nostro modo di percepirlo, elaborarlo, interpretarlo, comunicarlo.

Organizzare questo insieme complesso in modo coerente, dargli un ordinamento legittimo sul piano logico e scientifico, tale da renderlo effettivamente disponibile, e cioè accessibile e individuabile, impone una revisione profonda dei modi stessi di concepirlo e interpretarlo, di rendere esplicite tutte le infinite relazioni tra le sue parti, di costruire non solo singoli cataloghi, ma un catalogo: immenso e in costante evoluzione.

Se anche questa prospettiva può apparire lontana e l'impresa può spaventare per la sua enormità, è anche qualcosa cui ci si sta avvicinando progressivamente grazie a motori di ricerca sempre più perfezionati, semantici, i cui algoritmi cercano sempre più di avvicinarsi a sistemi di ricerca analoghi a quelli dei nostri cervelli.

Già nel 2005, la Carta nazionale delle professioni museali prevedeva, oltre alla figura del responsabile del sito web, quella del Responsabile del sistema informatico, un profilo parzialmente nuovo che tuttavia non mi risulta corrisponda, nella maggioranza dei casi, a un addetto effettivamente presente nei musei e che sarebbe più realistico pensare come figura condivisa fra più istituti o come professionista al servizio di una rete o di un sistema museale ([Carta Nazionale delle Professioni Museali](#)).

O, meglio ancora, come figura al servizio di più istituti, ma incardinata al tempo stesso in strutture che, su scala nazionale e regionale, siano in grado di produrre sistemi e piattaforme comuni nel quadro di una web strategy nazionale se non internazionale.

Un'utopia? Forse. Una necessità, sicuramente. La creazione presso l'ICCD, l'Istituto Centrale del Catalogo e della Documentazione del MiBACT, della Digital Library della cultura, pareva voler e poter affrontare la questione, tuttavia non se ne parla più. È un progetto morto, dopo essere stato osteggiato da parte di altre Direzioni generali e Istituti centrali del MiBACT o solo "in sonno"?. Una soluzione, comunque, non può nascere se non attraverso un impegno cooperativo di tutte le amministrazioni e una partecipazione e sollecitazione da parte di tutti gli istituti, voltando definitivamente la pagina che li ha visti affrontare la questione del digitale secondo una logica del "fai da te" e come puoi che ha certamente cambiato e innovato il mondo del patrimonio culturale, lo ha arricchito anche sul piano tecnico e culturale, ma che si sta sempre più rivelando come una via senza sbocchi. Un insieme di vicoli ciechi che è assolutamente necessario far confluire tra loro per riuscire a tracciare un cammino finalmente comune e al passo con i tempi. Prima sarà e meglio sarà. E, come sempre, questo dipende anche da tutti noi.



## **Bibliografia**

Georgel C. (1994), *The Museum as Metaphor in Nineteenth-Century France*, in a cura di D. J. Sherman and I. Rogoff, *Museum Culture. Histories, Discourses, Spectacles*, London pp 13-122

Jalla D. (2013), *Museums beyond the crisis. Horizon 2025*, in Ferracuti S, Frasca E., Lattanzi V., *Beyond Modernity. Do Ethnographic Museums Need Ethnography?*, Espera libreria Archeologica Roma, pp 21-35

Malraux A. (1994), *Il museo dei musei*, Leonardo Milano

Minonzio F. (2006), *Il museo di carta di Paolo Giovio* in Paolo Giovio. *Elogi degli uomini illustri*, Einaudi Torino, XXIV

Simoni F., Olmi G. (2018), *Ulisse Aldrovandi. Libri e immagini di Storia naturale nella prima Età moderna*, Bononia University Press Bologna

Solinas F., a cura di (2001), *I segreti di un Collezionista. Le straordinarie raccolte di Cassiano dal Pozzo 1588-1657*, Edizioni de Luca Roma

## La web strategy come sistema

---

Sarah Dominique Orlandi

### Musei, comunicazione, innovazione

La comunicazione è una delle funzioni prioritarie del museo contemporaneo e, tra gli strumenti disponibili, il web ha acquisito un ruolo dominante tale che il suo utilizzo risulta imprescindibile: questo per il suo potenziale di diffusione globale e di partecipazione attiva del pubblico, per i costi piuttosto ridotti e perché continua a evolvere fornendo sempre nuove possibilità.

Confrontarsi con il web consente ai Musei di spingersi in direzioni innovative e nel complesso dibattito sul concetto di innovazione in ambito museale Camarero e Garrido (2011) evidenziano tre fondamentali ambiti per “migliorare la performance economica, sociale e organizzativa”: l’innovazione tecnologica, l’innovazione nella creazione di valori e l’innovazione nell’organizzazione. Queste tre importanti direzioni di sviluppo possono trarre vantaggio dal web: l’innovazione tecnologica permette molte sfaccettature progettuali (la digitalizzazione di cataloghi, collezioni, archivi e documenti, software per la gestione delle collezioni, database) ma nel web risulta prioritaria “l’innovazione nella creazione di valori”, la qualità dei contenuti per la creazione di quei *valori condivisi e partecipativi* che sono oggi gli orizzonti della funzione sociale del museo. Anche per l’innovazione di gestione e organizzazione, offre opportunità: i Musei Civici di Vicenza sono stati tra i candidati al premio Innovazione dell’Osservatorio digitale del Politecnico 2018 per la loro nuova gestione informatizzata della biglietteria che permette il controllo dei flussi finanziari, e fornisce in tempo reale statistiche, dati di affluenza e profilazione dei visitatori.

L’accessibilità culturale, potenziata dagli strumenti digitali dei Musei, è uno degli espedienti più efficaci per garantire una condivisione partecipata del sapere e un processo di divulgazione di quel sistema di credenze, valori e tradizioni in continua evoluzione che dovrebbe essere al centro dei “desideri” di ogni cittadino consapevole dell’importanza della propria eredità (Faro 2005)<sup>1</sup>. Molti studi suggeriscono di non considerare la strategia web come separata dal “vero” museo fisico, ma come parte del nucleo del museo (Evjen, Stein 2017).

Anche i Musei italiani si stanno adattando all’uso sempre più pervasivo del web e il sondaggio che abbiamo realizzato nel 2017<sup>2</sup> dimostra che hanno accolto la sfida e comprendono la rilevanza della progettazione in ambiente digitale. La riforma del 2014 dei Musei statali definisce “gli standard di gestione e promozione dei musei, in linea con gli standard internazionali” ed ha portato ad aggiornamenti organizzativi, comunicativi e

---

1 Convenzione quadro del Consiglio d’Europa sul valore del patrimonio culturale per la Società (CETS no. 199) 18/03/08 Faro, 27.X.2005.

2 Sondaggio Web strategy museale ICOM MiBACT 2017.

alla digitalizzazione all'interno delle istituzioni culturali. Questo fenomeno, insieme alla ricerca di nuovi modi per interagire con il pubblico, ha coinvolto anche le altre istituzioni museali non statali. La parte più esplicita di questa "trasformazione" è la costante ricerca di nuove strategie di comunicazione e digitalizzazione, insieme a una rinnovata attenzione verso la conoscenza del pubblico. Il [Piano triennale di Digitalizzazione](#) realizzato nel 2019 dalla DG Musei in collaborazione con ICOM Italia, AGID, il CNR e il Politecnico di Milano – evidenzia la rilevanza degli strumenti digitali, le opportunità della piattaforma del sistema nazionale e fornisce indicazioni e direzioni di sviluppo futuro, e rende ancor più utile il monitoraggio della web strategy (WSS), proprio per l'approccio sistemico che lo contraddistingue.

### **La visione d'insieme**

Concentrarsi solo sul sito, o come succede negli ultimi anni sui singoli social, non significa avere una visione strategica. Vorremmo invece sottolineare l'importanza di avere una visione complessiva di tutti gli strumenti online tra loro interconnessi: il sito centrale, gli account social, i collegamenti alle piattaforme tematiche. La presenza nel web va progettata come un sistema e richiede una pianificazione articolata, pensata e strategica: una strategia appunto. Lavorare solo su un fronte senza che ci sia un coordinamento non dà risultati soddisfacenti. È quindi una visione d'insieme che ottimizza tutti gli strumenti e tutte le opportunità, connettendo in modo strategico il sito centrale (*Hub*) con queste innumerevoli funzionalità e richiede un approccio sistemico per la creazione e diffusione dei contenuti, la selezione dei canali di diffusione, e un puntuale monitoraggio degli andamenti generali.

Chi si occupa di web strategy è simile ad un urbanista. Parte dall'osservazione e studio del territorio e delle singole case, ma si occupa di progettare lo spazio urbano complessivo, progetta le opportunità di sviluppo per l'avvenire. In rete questo viene fatto grazie ad una costante e attenta valutazione dei dati di monitoraggio (analytics e simili) del sito e degli account, e dallo studio dei report di settore. I social per esempio sono molto suscettibili ai trend: di recente abbiamo visto perdere rilevanza a Pinterest e Flickr, mentre nuovi social come TikTok iniziano ad acquisire rilevanza.

La vera sfida è come definire, misurare e valutare l'efficacia delle azioni nel web. Lo schema WSS vuole porre l'attenzione su alcuni parametri che aiutano a monitorare la visione d'insieme: abbiamo selezionato 17 parametri di verifica attinenti al mondo museale. Il punteggio di ogni parametro può essere migliorato con piccoli accorgimenti e, acquisendo nozioni sulla terminologia – un altro obiettivo del nostro schema – può essere approfondito per scoprirne finezze tecniche e strategie (il web straripa di informazioni, approfondimenti e tutorial specifici su ognuno dei temi dei 17 parametri). Lo schema messo a punto è pensato come strumento di monitoraggio ma anche di formazione, aggiornamento e di progettazione. È importante non perdersi in singole problematiche che richiedano molto o troppo tempo di studio, facendoci perdere di vista la visione d'insieme che deve essere sempre prioritaria.

## La finta semplicità del web

Tim Berners-Lee ha creato il primo sito nel 1989 e il primo browser nel 1991. È l'inventore del web e ne ha stabilito lo stile e le regole di funzionamento: gli dobbiamo molto. Innanzitutto ha realizzato uno strumento concepito per essere ulteriormente sviluppato da chiunque voglia cimentarsi, semplice per chi naviga ma che ha elementi di notevole complessità per chi sviluppa nuovi strumenti. In un intervento su TED spiega che lo ha creato per frustrazione: voleva superare l'incompatibilità di computer, dati, formati, software, per arrivare a far dialogare le macchine e le persone con facilità creando un "nuovo sistema come condivisione cosmica dell'informazione"<sup>3</sup>. Nel 1989 il suo capo al CERN bollò questo progetto come "Vago, ma eccitante".



Figura 1. Immagine dal video [The next web](#). TED 2009 Tim Berners-Lee.

Il web per come lo ha pensato è un "territorio" progettuale dotato di **regole proprie** con una **logica gerarchica, connettiva e aggregativa**. Può essere visualizzato come una fitta rete di sfere, di diversa grandezza e tutte collegate tra loro da filamenti, dove ogni sfera rappresenta un sito. La misura delle sfere dipende dal numero di visitatori, dalla qualità dei contenuti e dalla frequenza di aggiornamento, o dalla connessione con altri siti (Vedi **Strategie per una progettazione in ottica SEO**). Alcune sfere sono minuscole. Non perché siano brutti siti - possono anzi essere realizzati in migliaia di ore di lavoro accurato e con contenuti autorevoli - ma sono stati messi online senza essere connessi

3 Tim Berners-Lee (2001), L'architettura del nuovo web. Feltrinelli, p 50.

con altre sfere e non vengono aggiornati. Questo riduce la loro visibilità nei motori di ricerca, le sfere diventano sempre più piccole e sempre meno rintracciabili. Altre sfere sono immense - si tratta di solito delle piattaforme *social* poiché, grazie al lavoro di tutti gli utenti, la connessione e l'aggiornamento sono costanti. La forza dei social è data dall'infinita potenza di una redazione costituita da migliaia, milioni, miliardi di persone. Questa rappresentazione visiva del web è la premessa per capire alcune problematiche.

Innanzitutto ogni sito deve essere connesso con gli altri siti (ogni account social va considerato come un ulteriore minisito es. *Instagram, LinkedIn, Youtube...*), e viceversa, creando una rete di link tra le piattaforme molto articolata.

I contenuti che si creano e diffondono quali immagini, video, o pdf in piattaforme esterne andranno, quando possibile, posizionati in esterno sulla giusta piattaforma (a titolo di es. Foto=Instagram, Video=Youtube, Definizioni=Wikipedia, Citazioni=[Wikiquotes](#), Pubblicazioni=[ISSUU](#), Dirette web=[Jack](#), ecc.) per poi essere richiamati e incorporati (embedded) nel sito centrale (hub) attraverso opportuni link nelle pagine del sito centrale. Nel web le persone possono raggiungermi da siti esterni e arrivare in una qualsiasi pagina del mio sito senza passare dalla home o seguendo la logica progressiva dei menu. Questo stravolge la logica editoriale della progressione lineare dei contenuti. Ogni pagina del mio sito deve offrire a chi la visita le proprie coordinate chiarendo immediatamente dove ci si trova, chi ha generato il contenuto, e come proseguire per approfondire o arrivare ad un'altra informazione attinente. L'aggiornamento dei contenuti va pianificato in modo omogeneo sui diversi siti. In assenza di integrazioni e ampliamenti *in itinere* e di connessioni interne ed esterne, anche le più impeccabili redazioni si rivelano inutili: il sito è destinato a perdere visibilità nei motori di ricerca.

Il web non è un luogo in cui duplicare la realtà creando una fotocopia virtuale del museo, ma richiede una selezione accurata e l'individuazione della gerarchia con cui presentare i contenuti. È importante scegliere, selezionare e ridurre ciò che vogliamo comunicare ed evitare anche nel mondo digitale la *Overwhelming*: "quella sovrabbondanza di contenuti e di informazioni che allontana più che avvicinare il pubblico" (t.d.r Bourdieu 1966).

### **L'era della condivisione, l'era della partecipazione**

Il web non è solo uno spazio nel quale ciascuno può pubblicare i propri contenuti, bensì un territorio con delle regole e una filosofia specifiche. Nel web si condividono contenuti, conoscenze, saperi tramite il complesso schema di link interni e link esterni che ne costituiscono la nervatura e che ci obbligano ad essere *aperti* verso l'esterno. Si parla di Era della Condivisione: nel web si mette in comune quello che si sa, dalla singola informazione fino a contenuti di grande complessità. Con il passare del tempo svolge sempre meno la funzione informativa e sempre più quella di veicolo di contenuti complessi (Bertacchini, Morando 2013). Il web è prima di tutto un modo d'essere e di pensare lo spazio dell'universalità della conoscenza, e solo secondariamente un luogo di complessità tecnica.

Il web ha facilitato l'accesso alla cultura e ampliato il pubblico dei musei al quale offre un importante ruolo attivo generativo: "il museo di oggi è chiamato a coinvolgere sempre più in maniera attiva la comunità, secondo una logica 2.0, in cui gli utenti

diventano co-creatori di contenuti culturali e non più solo fruitori. Il valore di un museo non è più misurato dalle sue collezioni, ma dalle relazioni che instaura all'interno della società. In questa transizione, l'innovazione digitale fornisce l'infrastruttura che moltiplica le opportunità di scambio, accessibilità e partecipazione” ([Barillà Sole24Ore](#)). Il web ha introdotto in molti ambiti un approccio collaborativo: “Possiamo dire che il web è più che open source, social network, il cosiddetto crowdsourcing o altre idee sull'argomento” e richiede una modifica di metodologia progettuale” basata su nuovi principi competitivi come l'apertura, il peering, la condivisione e l'agire globale” (t.d.r Tapscott, Williams 2006)<sup>4</sup>.

L'era della partecipazione presume il rafforzamento di gruppi di interesse, di comunità di senso che implica nuove problematiche di comunicazione e di creazione di contenuti per i diversi pubblici che transitano tra museo reale e museo virtuale: “occorre sviluppare un'offerta personalizzata rispetto ai diversi pubblici da raggiungere, adottando linguaggi e canali di comunicazione idonei. Come luogo di costruzione di comunità e pianificazione condivisa dell'offerta culturale, il museo misura il proprio valore sulla base della quantità e qualità delle relazioni instaurate” ([Musei del futuro 2018](#)).

### **Rinunciare al monologo narrativo?**

Per lavorare insieme e coinvolgere il pubblico, i musei devono modificare in primo luogo la propria mentalità e rinunciare al autorevole monologo narrativo, accettando di interagire con il pubblico nella ricerca di nuovi significati, nuove motivazioni, e nuovi valori culturali condivisi. Il museo deve rinunciare al proprio autorevole *monologo narrativo*, deve accettare che altri punti di vista abbiano valore, che anche i non addetti ai lavori abbiano il diritto di proporre il loro. Il museo ha un ruolo interpretativo (Daniele Jalla 2010), ma anche i pubblici sono portatori di significati. “Il pubblico quindi non è più solo quello reale che troviamo all'interno dei nostri musei, ma anche quello che si muove online, fra i siti web e piattaforme social, alla ricerca – ma allo stesso tempo elargitore – di conoscenza e di suggerimenti” (Comunicare il museo 2016).

Nel web è la qualità e non la quantità è la chiave di volta: qualità che nasce dal lavoro di ricerca e di condivisione dei nuovi significati del patrimonio culturale. In un mondo sovraccarico di idee perde rilevanza l'innovazione di soluzione e diviene centrale l'innovazione di significato, di senso: “La ricerca del significato non è mai stata così rilevante come oggi, quando le persone vivono in un mondo pieno di idee, pieno di opzioni. Un mondo in cui tutto è possibile e la grande domanda nella vita non è “come”, ma “Perché?”<sup>5</sup> (t.d.r Verganti 2016). Dobbiamo sperimentare le opportunità di dialogo e di coinvolgimento dei

---

4            Testo originale: “We can say that the web is more than open source, social networking, so called crowdsourcing, or other ideas upon the subject” e richiede una modifica di metodologia progettuale “based on new competitive principles such as openness, peering, sharing, and act globally” Tapscott D., Williams A. D. (2006), *Wikinomics. How massive collaboration changes everything*. London Penguin book, p 3. L'edizione italiana del 2007 è difficilmente reperibile.

5            Testo originale: “The search of meaning has never been so relevant as today, when people live in a world awash of ideas, bursting with options. A world where everything is possible and the big question in life is not “how”, but “Why?”. Verganti 2006.

pubblici e dei non pubblici coinvolgendoli nella ricerca del senso dell'oggetto culturale, coinvolgendoli nella ricerca dei perché. "I musei dovrebbero tornare a essere quei luoghi di sperimentazione che per molto tempo sono stati, procedendo per tentativi ed errori. Solo così sarà possibile dare spazio all'innovazione" (Musei del futuro 2018).

Da alcuni anni Tim Berners-Lee, che ha fondato la [World Web Foundation](#) invita alla condivisione pura dei dati: la fase due del web "i dati di per sé non sono di immediata applicazione ma in realtà, i dati determinano tantissime cose nelle nostre vite e ciò accade perché c'è qualcuno che prende quei dati e ne fa qualcosa" (Tim Berners-Lee. Video [The next web. TED 2009](#)). Il prossimo futuro sarà incentrato sulla condivisione e messa a disposizione dei dati permettendo il loro riuso. Dobbiamo predisporre gli strumenti teorici, concettuali e legislativi per renderlo possibile anche in Italia.

## Bibliografia

AA.VV. (2016), *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*. Atti del convegno, Skira Roma, p 306.

AA.VV. (2018), *Beni e attività culturali la road map per l'innovazione digitale*, in Digital Innovation Observatory in Cultural Heritage and Activities of the Politecnico di Milano, pp 57-70.

AA.VV. (2011), *Internet revolution. Come la rete ha cambiato il mondo*. Documentario BBC.

AA.VV. (2016), *Social web and interaction* (Social Media technologies for european national and regional museums) (EMEE Toolkit series, vol 5), Wien Edition mono.

AA.VV. (2016), X Rapporto Civita #SocialMuseums. *Social media e cultura, tra post e tweet*. Milano Silvana Editore.

Barrilà S.A. (2018) "Nei musei italiani mancano ancora competenze digitali". *Il Sole24 ore* 6 marzo 2018.

Berners-Lee T. (2009), *The next web*. TED2009 <[https://www.ted.com/talks/tim\\_berniers\\_lee\\_on\\_the\\_next\\_web/transcript#t-69062](https://www.ted.com/talks/tim_berniers_lee_on_the_next_web/transcript#t-69062)> Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Berners-Lee T. (2000), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Paperback.

Berners-Lee T. (2001), *L'architettura del nuovo web*. Feltrinelli, p 50.

Bertacchini E., Morando F. (2013), *The future of museums in the digital age: new models of access and use of digital collections*. International, Journal of Arts Management 15 (2), pp 60-72.

Bourdieu P., Darbel A. (1966), *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Les editions de minuit, Paris, p 71.

Cameraro, C., Garrido, M.J. (2011), *How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: the case of museums*, Springer Science+Business Media 3

Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la Società (CETS no. 199) 18/03/08 Faro, 27.X.2005.

Melting Pro (2018), *Musei del futuro. Competenze digitali per il cambiamento e l'innovazione in Italia*. Mu.SA Project, pp 9 e 17.

MiBACT - ICOM 2015, convenzione <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/>

[uploads/2016/01/Accordo-MiBACT-ICOM.pdf](#)>(Ultimo accesso 17 Ottobre 2019).

Orlandi S. D., Calandra G., Ferrara V. , Marras A. M., Radice S., Bertacchini E., Nizzo V. and Maffei T. (2018). *Web Strategy in Museums: An Italian Survey Stimulates New Visions. In Museum International* N°70, pp 78-89.

Tapscott D., Williams A. D. (2006), *Wikinomics. How massive collaboration changes everything*. London Penguin book, p 3.

Verganti, R. (2016), *Overcrowded. Designing meaningful products in a world awash with ideas*. Cambridge, The MIT Press, pp 24-43. Edizione italiana 2018.



# Garantire effettive esperienze di conoscenza e di pubblico godimento

---

Valentino Nizzo

## Frontiere permeabili

Il titolo di questo breve intervento richiama una delle più significative funzioni attribuite alla Direzione generale Musei con l'atto che nel 2014 ha dato formalmente avvio a una profonda riorganizzazione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri n. 171 del 29 agosto 2014. All'art. 20, comma 2, lettera u, viene infatti specificato che tra i compiti attribuiti alla Direzione rientra l'elaborazione di "linee guida per lo svolgimento dell'attività di valorizzazione di competenza del Ministero, in conformità con i più elevati standard internazionali, nella gestione e nella comunicazione, nell'innovazione didattica e tecnologica, favorendo la partecipazione attiva degli utenti e garantendo effettive esperienze di conoscenza e di pubblico godimento". Competenze e responsabilità che sono state da ultimo confermate anche nell'ambito della più recente proposta riorganizzativa varata dal Ministro Bonisoli che, pur superando sotto molteplici punti di vista la precedente, ha sostanzialmente lasciato inalterate le maggiori innovazioni introdotte dal suo predecessore come i "Musei autonomi", le "Soprintendenze olistiche" e il concetto stesso di "Sistema museale nazionale".

Il percorso riorganizzativo avviato nel 2014, come noto, ha investito l'intera struttura del Ministero, apportando modifiche di grande rilievo non soltanto nell'organizzazione degli uffici e delle loro competenze ma, più in generale, nella percezione e gestione di quelli che sono costituzionalmente i concetti cardine del mandato ministeriale sin dalla sua istituzione: il rapporto e il bilanciamento tra tutela e valorizzazione (da ultimi Casini 2016, Tarasco 2017, Barbati et Al. 2017 con riferimenti).

Un binomio inscindibile che, tuttavia, la riforma Franceschini ha tentato di calare in una nuova dimensione procedurale volta ad attribuire un ruolo strategico a quelle realtà culturali che costituiscono o dovrebbero costituire la frontiera permeabile tra le attività di tutela e quelle di valorizzazione: i Musei, nell'accezione più ampia che è possibile dare a questo termine.

In questa direzione si muove chiaramente la definitiva ricezione nel gergo ministeriale della definizione di Museo data dall'International Council of Museums (ICOM) in occasione della 21° Conferenza ICOM, tenutasi a Vienna nel 2007 (ma dalle radici ben più antiche), integrata finalmente in modo quasi letterale dapprima nell'art. 35, comma 1 del succitato D.P.C.M. e, poi, con lievi modifiche nell'art. 1 del cosiddetto Decreto Musei (D.M. del 23 dicembre 2014), il punto di riferimento dell'attuale assetto organizzativo:

Il museo è una istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e le espone a fini di studio, educazione e diletto, promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica.

In questa definizione si cela, a mio avviso, l'aspetto più dirompente della riforma che ha investito negli ultimi quattro anni il settore dei beni culturali, con ripercussioni dirette sia sul piano istituzionale che su quello gestionale.

### **La sfida del “diletto”**

Una rivoluzione le cui radici, tuttavia, potrebbero essere ravvisate in quel medesimo clima culturale che dette impulso alla moderna definizione di museo proposta da ICOM, nata in un contesto in cui, superata l'emergenza post-bellica, nuove e ben più infide minacce veicolate dal boom economico insidiavano il nostro patrimonio culturale e paesaggistico, innescando, almeno in Italia, una discussione più matura sulle tematiche della tutela. Fu così possibile oltrepassare il tradizionale approccio storico-culturale ed estetizzante che aveva permeato la legislazione di epoca fascista, per introdurre nel linguaggio giuridico e nella consapevolezza comune concetti in parte già recepiti a livello internazionale, come il termine “valorizzazione” o la nozione stessa di “bene culturale” estesa per la prima volta a “tutto ciò che costituisce testimonianza materiale avente valore di civiltà”; una enunciazione adottata dalla Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio (attiva dal 1964 al 1967 e nota come Commissione Franceschini perché presieduta dall'on. Francesco Franceschini), i cui lavori dettero impulso, nel successivo decennio, alla nascita del nostro Ministero per geminazione da quello della Pubblica Istruzione (Marzocca 2007; Volpe 2015, pp. 34-41).

Il confronto con la definizione di museo confluita pochi anni fa nell'art. 101 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio – D.Lgs. 42/2004 – tuttora in vigore (“struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio”) può rendere bene l'idea della portata e degli obiettivi di tale rivoluzione, ben esemplificati dall'introduzione chiara ed esplicita di un concetto al tempo stesso semplice e potente, quello di “diletto”, in grado di scardinare una visione della fruizione che sembrava aprioristicamente escludere un comune cittadino che nel suo approccio ai luoghi della cultura non fosse mosso da specifici propositi di educazione e di studio.

Una prospettiva, quest'ultima, che, più o meno direttamente, riflette una impostazione tradizionalmente volta a privilegiare i fini della “pubblica istruzione”, in seno alla quale si è per lungo tempo mossa e sviluppata la nostra legislazione dei beni culturali; ma va anche detto che tale indirizzo è stato almeno in parte condizionato – se non proprio esasperato – dalla redistribuzione dei compiti in materia di tutela e valorizzazione tra Stato, regioni ed enti locali attuata con le riforme Bassanini, con il D.Lgs. 112/1998 e con la riforma istituzionale del 2001 che ha modificato il titolo V della Costituzione, facendo sì che la sfera della valorizzazione entro cui si è soliti inscrivere gli orizzonti e le finalità del “diletto” divenisse prerogativa degli enti locali per essere demandata a specifiche normative di iniziativa regionale (Guarini 2012, pp. 121 ss. con rif.).

Ciò ha comportato conseguenze più o meno evidenti nella gestione del nostro Patrimonio, sospeso in una situazione di potenziale stallo tra organismi statali sempre di più votati – se non proprio costretti – a circoscrivere la loro azione entro i confini della tutela e regioni, enti locali e privati impreparati (o, in molti casi, disinteressati) e a confrontarsi con i meccanismi non sempre agevoli e appaganti della valorizzazione e della

gestione dei luoghi della cultura.

In questo senso la centralità data dalle recenti riforme ai musei – intesi come sistema (nella prospettiva dei Poli museali regionali e, da ultimo con la riorganizzazione Bonisoli, in quella delle Direzioni territoriali delle reti museali) o come singole realtà dotate di autonomia, entrambe con funzioni propulsive rispetto al territorio circostante – pare offrire un’importante soluzione all’impasse, esplicitando ulteriormente funzioni e obiettivi di queste istituzioni, al fine di renderle finalmente in grado di coniugare, senza inutili contrapposizioni, ricerca, educazione e diletto. Intendendo, ovviamente, quest’ultimo non come effimera divagazione, ma come motore emozionale ed esperienziale (assecondando il principio del *learning by doing*) in grado di sollecitare sensazioni positive, immedesimazione e curiosità e, attraverso di esse, suscitare interesse e attivare quei processi cognitivi che contribuiscono a imprimere nel pubblico – soprattutto in quello più giovane – quel desiderio che, si auspica, potrà indurlo a tornare più volte nel luogo che lo ha prodotto, replicando l’esperienza di fruizione in modo sempre più consapevole (Di Nubila, Fedeli 2010; Giuman, Malvestio 2012; Nizzo 2018, Nizzo 2019).

### **L’impegno congiunto di ICOM Italia e MiBACT**

In questo senso, dunque, risulta particolarmente significativo il percorso collaborativo instauratosi negli ultimi anni tra ICOM e Ministero e che nell’accordo siglato il 25 maggio 2015 (Rep. N. 4/2015) ha uno dei suoi punti focali, sul quale si è andata innestando anche l’esperienza di studio e di ricerca presentata e discussa in questa sede.

In tale documento, infatti, le due istituzioni si sono impegnate a collaborare alla “definizione di standard nazionali di gestione dei musei, individuazione delle figure professionali idonee, proposte di organizzazione e valorizzazione integrata di musei o di musei e altri istituti culturali in ambiti territoriali regionali” (art. 2) e alla loro massima diffusione tra gli operatori dei musei e del patrimonio culturale attraverso pubblicazioni e l’organizzazione di eventi e di iniziative di promozione, nonché “nell’attuazione di studi e ricerche, di qualsiasi natura, di carattere museologico e museografico”, attraverso i propri organismi e con la partecipazione attiva dei soci.

Partendo da tali presupposti, in data 26 gennaio 2017, la Direzione generale Musei ha siglato con ICOM Italia una Convenzione (Rep. Convenzioni Italia N. 1) incentrata sullo sviluppo e la sperimentazione “di progetti, iniziative e prototipi digitali volti a promuovere il Sistema museale nazionale e la partecipazione al patrimonio, ricavandone altresì informazioni utili per la profilazione degli utenti e lo sviluppo di politiche mirate per la gestione e la valorizzazione dei luoghi della cultura e per l’incremento e il miglioramento della loro fruizione ordinaria e virtuale”.

Un documento con il quale si è inteso, dunque, promuovere e veicolare attraverso i molteplici gangli statali del nascente Sistema Museale Nazionale (in particolare i Poli museali regionali cui spetta istituzionalmente il compito di farsi promotori a livello locale delle attività di valorizzazione promosse dal Ministero) l’attività condotta in seno a ICOM Italia dal Gruppo di ricerca – Digital Cultural Heritage, integrandola in una più ampia opera di sensibilizzazione digitale intrapresa sin dall’istituzione della Direzione generale Musei.

Lo schema di autovalutazione, orientamento e progettazione della strategia web per i Musei elaborato da ICOM e di comune intesa integrato con alcune specifiche proposte

dalla Direzione generale Musei è sembrato infatti lo strumento più adatto per portare a compimento una non facile opera di sensibilizzazione sulle problematiche e le potenzialità della comunicazione digitale in campo museale che fosse in linea con alcuni degli obiettivi della riforma ministeriale precedentemente citati.

### **Una strategia che ha radici (europee) lontane**

Il motore del cambiamento, tuttavia, ha radici ben più lontane e non direttamente correlate alle politiche museali e culturali intraprese negli ultimi anni. Il processo di digitalizzazione avviato finalmente anche nel nostro Ministero discende, infatti, dall'Agenda digitale europea, sottoscritta da tutti gli Stati membri e approvata dalla Commissione europea nel 2010. Un documento nel quale sono definiti gli obiettivi per sviluppare l'economia e la cultura digitale in Europa nell'ambito del più ampio piano strategico decennale "[Europa 2020](#)" che, tra i suoi obiettivi cardine, ha quello di mirare a una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, volta a favorire con ogni strumento l'integrazione sociale. Tale sottoscrizione ha dato luogo all'istituzione di una Agenda digitale italiana il 1° marzo 2012 a partire dalla quale, con il contributo della Conferenza unificata, l'Italia ha elaborato una propria strategia nella quale viene posta particolare attenzione sulla complementarità tra le varie istituzioni (statali, regionali e locali) e viene data priorità alle azioni da compiere – misurandole sulla base di specifici indicatori allineati con quelli dell'Agenda digitale europea – tra le quali centrale è risultata la cosiddetta "[Strategia per la crescita digitale](#)".

Per conseguire tali obiettivi, con la legge n. 134/2012, è stata istituita nel 2012 l'Agenzia per l'Italia Digitale (AGID), organismo che sin da subito è diventato il punto di riferimento per le politiche di potenziamento e la definizione degli standard digitali di comunicazione della pubblica amministrazione (primo fra tutti il Piano triennale per l'informatica nella Pubblica amministrazione). Un processo che, nel 2015, ha investito anche il Ministero e, sul fronte specifico della valorizzazione museale, ha portato la neonata Direzione generale Musei ad assumere il coordinamento di un progetto di razionalizzazione e potenziamento della comunicazione digitale dei luoghi della cultura definito "[MuD](#)" (acronimo per "Museo Digitale"), inaugurato formalmente in occasione della Museum Week del 10 giugno 2015.

Nei mesi seguenti, grazie all'istituzione di un tavolo tecnico costituito da esperti e professionisti interni ed esterni al Ministero, alla stretta collaborazione con l'AGID e al supporto della ALES S.p.A., la Direzione generale Musei ha avviato una prima ricognizione della situazione, volta a determinare le linee di azione e a configurare una prima proposta di standardizzazione della comunicazione web (dall'architettura di base dei siti web, allineata con gli standard previsti dall'AGID, alla revisione dello strumento cardine per la comunicazione dei luoghi della cultura e degli eventi culturali del MiBACT, il cosiddetto DBUnico), culminata nell'elaborazione delle "Linee guida MuD" e nella loro divulgazione sul territorio. Tale opera di disseminazione si è concretizzata in particolare nell'organizzazione di una serie di workshop (Roma 16/17 febbraio, Napoli 27/28 febbraio, Milano 13/14 marzo 2017), denominati significativamente "[Innovazione e partecipazione. Il museo tra segnaletica e strategie digitali](#)" e destinati a tutte le realtà dipendenti funzionalmente dalla Direzione generale Musei, con particolare riguardo per quegli organismi come i Poli

museali regionali che, come si è accennato, svolgono funzioni di coordinamento sul territorio delle strategie di comunicazione e valorizzazione promosse dal Ministero. Tali iniziative, dunque, hanno costituito un momento importante per la condivisione del lavoro di analisi e di elaborazione condotto fino a quel momento dal Ministero e per preparare al contempo il terreno per la somministrazione del sondaggio cui il Gruppo di ricerca – Digital Cultural Heritage aveva nel frattempo cominciato a lavorare.

### **Ereditare comunità**

La realizzazione in stretta collaborazione con ICOM del progetto di monitoraggio della web strategy si inserisce quindi in un contesto di auspicata standardizzazione, come strumento per monitorare sin dall'inizio l'esito dell'azione di coordinamento e potenziamento della comunicazione avviato dalla Direzione generale Musei e, al contempo, come incentivo alla formazione e alla riflessione sugli strumenti del web in un'ottica che si spingesse oltre i confini dei musei statali per espandersi globalmente all'intero Sistema museale nazionale, prefigurato dalla riorganizzazione del Ministero e previsto dall'Agenda digitale italiana come presupposto alla complementarità tra i diversi enti.

La rete virtuale, sotto tale punto di vista, costituisce una perfetta prefigurazione di quella rete reale di cui si è finalmente avviata in concreto la costituzione (da ultimo con il D.M. del 21 febbraio 2018, n. 113 recante “Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale” e il D.M. del 9 agosto 2018 che ha istituito la “Commissione per il Sistema museale nazionale”) e che, nella sua naturale e spontanea propulsione verso i cittadini che possono fruirne democraticamente, rappresenta una materializzazione digitale di quella “comunità d'eredità” che è alla base dei principi e dei presupposti di testi fondanti come “La convenzione quadro del consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società” nota come Convenzione di Faro (Faro 2005).

L'accessibilità culturale garantita dalla proiezione sul web dei Musei è senza dubbio uno degli strumenti più efficaci per garantire una condivisione partecipata del sapere e un processo di aggiornamento e divulgazione di quel sistema di credenze, valori e tradizioni in continua evoluzione che dovrebbe essere al centro dei “desideri” (termine volutamente mutuato dall'art. 2 della Convenzione) di ogni cittadino consapevole dell'importanza della propria eredità (Nizzo 2016, 2017a, 2018).

La missione di chi ha la responsabilità di veicolare questi messaggi e/o di gestire i “canali” a nostra disposizione per comunicarli è proprio questa: generare un senso di orgoglio e di “appartenenza” sano e non strumentalizzato, il che vuol dire anche essere capaci di “guardare chi non ci guarda e ascoltare chi non ci ascolta” per cercare di costruire forme di comunicazione e di avvicinamento che siano in grado di superare qualunque tipo di barriera culturale o ideologica e fornire contenuti che siano al contempo scientificamente corretti e accattivanti. Come consentono di fare da tempo i processi di partecipazione e coinvolgimento dei cittadini (Volpe 2016) di cui chi scrive ha avuto in più occasioni modo di sperimentare l'importanza (Nizzo 2017b; 2018), da ultimo nel delicato ruolo di Direttore di un importante museo dotato di autonomia speciale, il Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia (Nizzo 2019).

## Strategie per il futuro

Non si può fare a meno, infine, di evidenziare come la ricognizione discussa in questa sede si collochi in una delicata fase di transizione che, pur avendo avuto una lunga incubazione e attuazione, costituisce solo l'inizio di un processo i cui risultati potranno essere misurati solo a distanza di tempo, anche alla luce dell'approccio che verrà intrapreso dal nuovo governo nel settore dei beni culturali e che, come dimostrano i D.M. citati, sembra comunque porsi in continuità con quanto si è andato definendo negli ultimi anni. Ma, al di là delle scelte che verranno fatte, è certo che tale processo si inserisce in un percorso più ampio e per molti versi irreversibile, almeno per quelle che sono le acquisizioni finalmente maturate in merito alle esigenze dei "pubblici" nel loro relazionarsi con le pubbliche amministrazioni e, conseguentemente, con i loro "presidi territoriali virtuali" quali i siti web dei musei e degli altri luoghi della cultura.

Una consapevolezza che è stata puntualmente portata avanti dalla Direzione generale Musei, da ultimo nel Decreto Direttoriale n. 542 del 20 giugno 2018 relativo alle "Prime modalità di organizzazione e funzionamento del Sistema museale nazionale" nel quale si prevede in tempi brevissimi (art. 1, commi 2 e 8) l'attivazione di una "[piattaforma informativa](#)" volta ad "assicurare il collegamento e l'accreditamento dei musei e dei luoghi della cultura" afferenti al Sistema museale nazionale, l'elaborazione (art. 1, comma 12) di "piattaforme ragionate per la utile interconnessione dei siti web e degli spazi social degli istituti appartenenti al sistema" e (art. 2, comma 9) la "digitalizzazione del Sistema museale nazionale" che dovrà poggiare "sul concetto di Ecosistema digitale in coerenza con quanto previsto dal «Piano triennale per l'informatica 2017-2019» approvato con D.P.C.M. 31 maggio 2017 e s.m.i.".

Entro tale rivoluzione si collocano fattori importanti come l'avvio, in occasione dell'ultimo concorso, di un processo strutturato di reclutamento di figure professionali di grande rilevanza come i funzionari per la comunicazione, non sempre, tuttavia, individuati sulla base di un riscontro effettivo delle loro capacità ed esperienze professionali nel campo della comunicazione culturale. Un limite che potrà essere colmato, almeno in parte, grazie all'esperienza maturata sul campo, attraverso il confronto diretto con le esigenze dei "pubblici" e con quelle di un "mercato" nel quale anche la "comunicazione del patrimonio", intesa come atto integrante dei processi di valorizzazione e inclusione sociale, ha finalmente guadagnato la sua necessaria e opportuna rilevanza (Lampis 2018).

Tuttavia, come è possibile rilevare sin da ora dall'analisi dei dati del monitoraggio, il percorso richiede investimenti supplementari nella formazione e nella sensibilizzazione del personale e il reclutamento di figure professionali integrative, che evitino la creazione di cimiteri virtuali, nati con i migliori intenti grazie a contrattualizzazioni esterne ma destinati a breve vita per l'incapacità di mantenerli aggiornati rispetto ai repentini progressi della comunicazione, per ragioni il più delle volte connesse all'atavica ristrettezza di risorse finanziarie, di organico e strumentali oltre a quelle derivanti dai limiti imposti dal rispetto delle regole relative agli appalti pubblici e alle norme anticorruzione.

Un orizzonte con il quale ci si dovrà confrontare, per rendere la web strategy davvero sostenibile e all'altezza del valore e dell'importanza universalmente riconosciuti al nostro patrimonio culturale materiale e immateriale.

## Bibliografia

- Barbati, C., Cammelli M., Casini, L., Piperata G., Sciullo, G. (2017), *Diritto del patrimonio culturale*, Bologna, Il Mulino.
- Casini, L. (2016), *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Bologna, Il Mulino.
- Di Nubila, R. D., Fedeli, M. (2010), *L'esperienza quando diventa fattore di formazione e di sviluppo*, Lecce, Pensa MultiMedia.
- Giuman, L., Malvestio, M. (2012), *Formazione esperienziale: istruzioni per l'uso. Wiki-manuale per orientarsi nell'experiential learning*, Roma, FrancoAngeli.
- Guarini, M. R. (2012), *Beni culturali e musei: trasformazioni in atto e prospettive future*, in D. Fonti, R. Caruso (a cura di), *Il museo contemporaneo: storie, esperienze, competenze*, Roma, Gangemi Editore, pp. 117-13.
- Lampis, A. (2018), *Il (nuovo) ruolo sociale dei musei. Il Sistema nazionale dei musei*, in *Il Giornale delle fondazioni* 25/5/2018 <<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-nuovo-ruolo-sociale-dei-musei-il-sistema-nazionale-dei-musei>>.
- Marzocca, R. (2007), *La nozione di bene culturale dalla commissione Franceschini al nuovo Codice dei beni culturali*, 04.01.2007, in <<http://www.altalex.com/index.php?idnot=35742>>.
- Nizzo, V. (2016), *Sognai talmente forte che mi uscì il sangue dal naso*, in V. Curzi, L. Branchesi, N. Mandarano (a cura di), *Comunicare il Museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, Milano, Skira, pp. 411-422.
- Nizzo, V. (2017a), *Valori sociali, valori economici e sistemi di valutazione: la prospettiva da un (neo-)museo autonomo*, in *RAVELLO LAB 2017, Sviluppo a base culturale. Governance partecipata per l'impresa culturale*, Atti XII edizione Ravello Lab (Ravello 2017), in *Territori della Cultura. Rivista on line* 30, pp. 196-205.
- Nizzo, V. (2017b), *Da Ferrara a Faro; esperienze e strategie per la costruzione di una percezione partecipata dell'archeologia*, in S. Pallecchi (a cura di), *Raccontare l'Archeologia. Strategie e tecniche per la comunicazione dei risultati delle ricerche archeologiche*, Atti del convegno, Firenze, All'Insegna del Giglio, pp. 71-83.
- Nizzo, V. (2018), *Siamo il nostro Patrimonio: #Culturaèpartecipazione*, in F. Pignataro, S. Sanchirico, C. Smith (eds.), *museum.dià. Chronos, Kairòs e Aion: Il tempo dei musei*, Atti del II convegno internazionale di museologia (Roma 2016), Roma, Editorial Service System, pp. 29-43.
- Nizzo V. (2019), *Storie di Persone e di Musei al Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia*, in V. Nizzo (ed.), *Storie di Persone e di Musei: persone, storie, racconti ed esperienze dei musei civici di Lazio, Umbria e Toscana tra tutela e valorizzazione*, Roma: Editorial Service System, pp. 17-62.
- Tarasco, A. L. (2017), *Il patrimonio culturale. Modelli di gestione e finanza pubblica*. Napoli, Editoriale Scientifica.
- Volpe, G. (2015), *Franceschini (2014) dopo Franceschini (1966): per una visione olistica del patrimonio culturale e paesaggistico*, in *Ananke* 74, gennaio 2015, pp. 34-41.
- Volpe, G. (2016), *Un patrimonio italiano. Beni culturali, paesaggio e cittadini*, Novara, UTET.

## Accessibilità e digitale

---

Anna Maria Marras

In questo capitolo viene affrontato il tema dell'accessibilità museale, con particolare attenzione agli aspetti che riguardano le tecnologie digitali.

I musei, che solo apparentemente rimangono sempre uguali, in realtà si trasformano: cambiano i sistemi di gestione, gli apparati espositivi, si rinnovano le offerte didattiche, si formano nuove competenze. Questo divenire può essere interpretato come un elemento non solo positivo ma necessario per creare e tenere stretto il legame con la società di cui il museo è espressione.

Le persone cambiano le loro modalità di interazione e il loro modo di avvicinarsi alla cultura. I musei si mettono in discussione, interrogandosi sulle abitudini di un pubblico eterogeneo e in movimento, cercando di stabilire una relazione empatica con tutti i propri visitatori, attuali e potenziali.

### Disabilità e Accessibilità

Secondo la [World Health Organization](#) sono oltre un miliardo al mondo le persone che vivono una forma di disabilità (circa il 15% della popolazione mondiale). Il termine disabilità non si riferisce solo ad un problema di salute, ma ad un fenomeno complesso che riguarda l'interazione tra una persona e la società in cui vive.

Disabilities is an umbrella term, covering impairments, activity limitations, and participation restrictions. An impairment is a problem in body function or structure; an activity limitation is a difficulty encountered by an individual in executing a task or action; while a participation restriction is a problem experienced by an individual in involvement in life situations. Disability is thus not just a health problem. It is a complex phenomenon, reflecting the interaction between features of a person's body and features of the society in which he or she lives. Overcoming the difficulties faced by people with disabilities requires interventions to remove environmental and social barriers<sup>6</sup>.

L'articolo 1 della [Convenzione sui diritti delle persone con disabilità](#) delle Nazioni Unite sottolinea che le persone con **disabilità** devono essere in grado di vivere in modo indipendente e di partecipare pienamente a tutti gli aspetti della vita. Nell'[articolo 9](#) della stessa convenzione, relativamente all'**accessibilità**, si sottolinea che “per consentire alle persone con disabilità di vivere in modo indipendente e di partecipare pienamente a tutti gli aspetti della vita, gli Stati adottano misure appropriate per garantire alle persone con disabilità l'accesso, su base di uguaglianza con gli altri, all'ambiente fisico, ai trasporti, all'informazione e alle comunicazioni, compresi le tecnologie e i sistemi di informazione e comunicazione, e ad altre strutture e servizi aperti o forniti al pubblico, sia nelle aree urbane che in quelle rurali.”

---

6 <https://www.who.int/topics/disabilities/en>



L'**inclusione** è uno dei temi fondamentale della politica europea, ribadito anche dalla [Strategia europea sulla disabilità \(2010-2020\)](#), che definisce un piano destinato a rinforzare la posizione delle persone con disabilità, in modo che possano esercitare pienamente i loro diritti fondamentali e partecipare alla società e all'economia su una base di uguaglianza con gli altri. La strategia si articola in diverse azioni: accessibilità, partecipazione, uguaglianza, occupazione, istruzione e formazione, protezione sociale, salute.

## Accessibilità digitale

L'accessibilità digitale è la capacità di un sito web, un'applicazione mobile o un documento digitale di essere facilmente utilizzato e **compreso** dalle persone, incluse quelle che hanno disabilità visive, uditive, motorie o cognitive. Non ci riferiamo quindi soltanto alle tecnologie assistive, cioè "software e hardware realizzati ad hoc per rendere accessibili e usabili i prodotti informatici stessi anche a persone con disabilità"<sup>7</sup>, ma più in generale alla possibilità di interagire con il mondo digitale in cui le persone si trovano a vivere quotidianamente. Il World Wide Web Consortium (W3C) fornisce attraverso la Web Accessibility Initiative le [Web Content Accessibility Guidelines \(WCAG\)](#) per "permettere l'accesso all'informazione contenuta nel sito anche a persone con disabilità fisiche di diverso tipo e a chi dispone di strumenti hardware e software limitati." Sempre a riguardo dell'inclusione digitale la recente approvazione dell'[European accessibility act](#) mira a migliorare l'accessibilità dei prodotti informatici eliminando gli ostacoli creati dalle divergenze legislative.

In Italia, nel 2018 l'[aggiornamento](#) della Legge 9 gennaio 2004 n. 4 ("legge Stanca") indica che un sistema informatico deve rispondere ai requisiti di accessibilità per poter essere acquistato da una pubblica amministrazione. Inoltre deve essere conforme alla norma [EN 301549](#), che specifica i requisiti di accessibilità applicabili ai prodotti e servizi ICT. Sempre nell'ambito dell'accessibilità delle tecnologie, dopo aver fornito le indicazioni per la realizzazione di siti web delle pubbliche amministrazioni accessibili, nel 2019 l'Agenzia Nazionale per l'Italia Digitale (AGID) ha rilasciato le [linee guida per l'accessibilità degli strumenti informatici](#).

## Musei accessibili

"Museums have no border, they have network." Questa breve frase che accompagna l'intestazione del sito web di ICOM International è ricca di significato e apre a più livelli il tema dell'accessibilità museale assumendo le diverse accezioni che essa implica: cognitiva, sensoriale, fisica, culturale, economica e digitale. Francesca Rosenberg, direttrice del Community, Access, and School Programs del MOMA, descrive cosa significa per il Museo essere [accessibile](#):

At the Museum our goal is equality of participation for all visitors, including those with disabilities. An accessible museum is not just a museum that breaks down physical barriers, but a museum that makes its objects understandable, making the stories that an exhibition tells accessible to everyone.

---

7 [Definizione tecnologie assistive](#)



## Accessibility

Figura 1. La sezione del sito web del MOMA dedicata all'accessibilità.

Un museo accessibile è dunque un museo prima di tutto **comprensibile**, cioè un luogo in cui ambienti, percorsi e contenuti siano chiari, decifrabili, intelleggibili nelle forme in cui sono espressi (fisica, testuale, sonora, orale, grafica). Un esempio è il Museo archeologico nazionale di Cagliari che, nel 2014, ha avviato un processo di cambiamento, tuttora in atto, orientato all'accessibilità e all'inclusione del pubblico (il "Museo liquido", Marras 2016), in seguito al bando del MiBACT "Cultura senza ostacoli". Le attività realizzate comprendono un nuovo allestimento e nuovi apparati comunicativi (pannelli, didascalie, ecc); la riproduzione di oggetti in 3D per consentire le esperienze tattili; la realizzazione di un sito web accessibile e di una digital library riusabile; la formazione del personale del museo per migliorare l'accoglienza dei visitatori; nuove postazioni multimediali, tra le quali una applicazione con tavolo touch e la realizzazione di video in LIS con sottotitoli in italiano e inglese; l'organizzazione di eventi di coinvolgimento delle associazioni di disabili presenti sul territorio.

L'accessibilità è sociale ed economica: *"quale che sia la loro natura, i musei e le gallerie hanno non solo la possibilità, ma anche la responsabilità di contribuire alla lotta alla disuguaglianza sociale"* (Sandell 2003). Si tratta di un aspetto che apre una riflessione sul ruolo del museo, affrontato anche nella nuova (e molto discussa) proposta formulata durante l'assemblea Generale di ICOM a Kyoto nel 2019 dalla commissione [Museum Definition, Prospects and Potentials \(MDPP\)](#):

"Museums are democratising, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the

present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.”

L'accessibilità è uno degli elementi costituenti la **strategia complessiva** del museo e deve essere allineato ed integrato con gli altri elementi costitutivi in modo coerente ed organico. Ad es. nel [piano strategico 2016-2019](#) del Museo Archeologico Nazionale di Napoli l'accessibilità è uno degli elementi determinanti.

### **Linee guida e buone pratiche per musei accessibili**

Nel 2017 il MiBACT ha pubblicato un nuovo volume dei Quaderni della valorizzazione dedicato all'accessibilità, dal titolo [“Patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità”](#), in cui vengono presentati alcuni progetti portati avanti dalla Direzione Generale Musei in questo ambito. Nel 2018 sono state redatte le linee guida sul [Piano di eliminazione delle barriere architettoniche](#) (P.E.B.A.), ispirandosi ai principi dell'Universal Design:

- Uso equo
- Flessibilità d'uso
- Utilizzo semplice e intuitivo
- Tolleranza dell'errore
- Basso sforzo fisico
- Dimensioni e spazio per l'approccio e l'uso

Queste linee guida forniscono delle indicazioni operative fondamentali per rendere i luoghi della cultura spazi sempre più inclusivi.

Un altro progetto della Direzione Generale Musei è [A.D. Arte](#), un sistema informativo online dedicato alla qualità della fruizione dei Beni Culturali da parte di persone con esigenze specifiche. Nella piattaforma sono presenti delle schede sintetiche sulla situazione dell'accessibilità nella struttura MiBACT.

Nel 2010 è stato firmato da alcune istituzioni culturali italiane il [“Manifesto della cultura accessibile a tutti”](#). Il manifesto è composto da 10 punti:

1. Conoscere, considerare e conciliare le differenti esigenze della pluralità delle persone
2. Offrire un'esperienza culturale appagante per qualsiasi persona
3. Miscelare ed equilibrare l'accessibilità agli spazi, all'esperienza e all'informazione
4. Privilegiare l'aspetto relazionale, educativo e l'accoglienza
5. Comunicare in modo positivo, non discriminante ed escludente
6. Ricorrere a pluralità di modalità comunicative e all'uso appropriato delle tecnologie
7. Fornire informazioni oggettive per permettere un'autovalutazione dell'offerta culturale

8. Promuovere la formazione degli operatori nei confronti dell'accessibilità alla cultura
9. Invitare gli artisti a considerare le istanze dell'accessibilità
10. Promuovere la ricerca sui temi della cultura accessibile

In ambito internazionale ci sono diverse linee guida che riguardano l'accessibilità dei musei, tra le quali le [Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design](#), che sono un importante riferimento.

Nel 2019 l'associazione +Cultura Accessibile ha presentato la traduzione in italiano di [Esposizioni e Percorsi di Visita Accessibili](#): le linee sull'accessibilità del Ministero della cultura e della comunicazione francese.

Il progetto [COME IN](#), terminato a settembre 2019, oltre alla realizzazione di linee guida ha previsto la pubblicazione di un manuale di formazione per operatori museali.

Infine, citiamo una [recente intervista ad Artribune](#) (2018) di Corey Timspoon, già responsabile dell'area Mostre, Ricerca e Progettazione del Canadian Museum for Human Right, che presenta l'inclusive design e lo storytelling multimediale come strumenti utili per rendere il museo inclusivo; lo stesso nelle pagine del suo [sito web](#) sostiene che la progettazione e l'approccio inclusivo non influenza il budget e i tempi di realizzazione.

### **Digital transformation e musei**

Le tecnologie digitali sono entrate nella quotidianità delle persone modificando abitudini e stili di vita, giocando quindi un ruolo primario e rendendo le trasformazioni veloci e pervasive. Quello che stiamo vivendo da qualche tempo è indicato come **Digital Transformation**, una trasformazione che non è da intendersi solo come un cambiamento di tecnologie, ma un vero e proprio processo culturale. I musei non possono sottrarsi a questa "rivoluzione", ma devono imparare a gestirla in modo appropriato ed efficace, con una metodologia adatta alla situazione attuale, ma senza lasciarsi sedurre da strumenti poco adatti alla propria realtà. Si tratta quindi di elaborare un nuovo modo di pensare il ruolo delle tecnologie digitali come mezzi per migliorare l'esperienza delle persone.

Su questo tema si rimanda all'incontro organizzato da ICOM Italia e Microsoft [La Digital Transformation. Conoscere per gestire: metodi e strumenti](#), il cui scopo era quello di fornire una panoramica di possibili processi metodologici e strumenti digitali, anche attraverso la presentazione di alcuni casi studio rilevanti.

Secondo Alyssa McLeod del Royal Ontario Museum impostare una metodologia digitale corretta dall'inizio di un progetto fino alla sua fine è uno degli aspetti più difficili da realizzare *"All too often, we graft digital assets or tools onto the ends of projects rather than letting them play an integral role in our planning from the beginning"* (McLeod 2015).

Prima di attivare un processo di trasformazione digitale è necessario imparare a "conoscersi", essere consapevoli dei punti di forza e dei punti di debolezza della propria struttura, come ad esempio: la presenza di personale formato, la sostenibilità economica, la coerenza con la mission e il percorso allestitivo. Occorre poi definire le policy d'uso e un sistema di monitoraggio e di valutazione dell'impatto. Tutti questi aspetti sono

fondamentali per la progettazione della trasformazione digitale, ricordando che non tutte le soluzioni tecnologiche sono adatte a tutti i musei.

### **L'usabilità delle tecnologie nei musei**

Le tecnologie sono degli strumenti che possono rendere le informazioni culturali più accessibili. Per raggiungere questo scopo devono essere progettate con consapevolezza e con il coinvolgimento dei professionisti e degli utenti a cui queste applicazioni sono dedicate.

Dallo studio [Learning in Museums and Young People](#) condotto dal gruppo di lavoro The Learning Museum del Network of European Museum Organisations (NEMO), emerge ad esempio che il multimedia deve essere costruito con attenzione non solo alla qualità dei contenuti pubblicati (testi, immagini, ecc.) ma anche all'usabilità dei supporti stessi e senza trascurarne l'aspetto giocoso, per favorire il coinvolgimento attivo dei giovani.

L'accessibilità delle tecnologie è un elemento fondamentale per la didattica museale, per aumentare la motivazione e risvegliare l'attenzione e la curiosità (Riches Project 2016).

Un elemento fondamentale è quindi l'usabilità, ovvero “il grado in cui un prodotto può essere usato da specifici utenti per raggiungere specifici obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso” (standard ISO 9241-210:2010). In estrema sintesi, le caratteristiche principali dell'usabilità sono:

- l'efficacia, cioè la precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi;
- l'efficienza, che riguarda la quantità di risorse impiegate in relazione al punto precedente;
- la soddisfazione, intesa come libertà dal disagio e attitudine positiva con cui gli utenti raggiungono gli obiettivi.

Tra queste, particolarmente importanti per l'usabilità in ambito museale sono la facilità di apprendimento, la facilità di memorizzazione, la sicurezza e robustezza all'errore.

L'accessibilità dei prodotti ICT può essere migliorata massimizzando l'accessibilità dei componenti di base, consentendo una serie di metodi di interazione, dando diversi tipi di output e garantendo la compatibilità con diverse tecnologie assistive. Per la piena accessibilità, tutti gli utenti devono essere in grado di fare tre cose per ogni controllo, istruzione o uscita:

- Percepire
- Capire
- Azionare

La proliferazione di dispositivi come tablet e smartphone utilizzati da molte persone nella loro vita quotidiana, spinge i musei a progettare delle tecnologie utilizzabili direttamente sul proprio dispositivo attraverso l'applicazione della metodologia [Bring Your Own Device \(BYOD\)](#). In questo modo si permette ai visitatori di interagire con i contenuti digitali senza dover modificare le proprie abitudini ed esigenze.

Il concetto di “divario digitale” si riferisce non solo all'accesso fisico ai computer,

alla connettività e alle infrastrutture, ma anche ai fattori geografici, economici, culturali e sociali che creano barriere all'inclusione sociale. All'interno dei musei le tecnologie digitali, se non ben progettate, potrebbero essere inutilizzabili per alcune persone. Questo problema è superabile grazie ad una progettazione che segua i principi dell'Universal Design, dell'usabilità e dell'accessibilità delle tecnologie che abbiamo illustrato prima. Costruire insieme alle persone le tecnologie è fondamentale per una realizzazione inclusiva, ma è altrettanto fondamentale monitorarne sistematicamente l'utilizzo e la User eXperience. Dal monitoraggio emergono quali sono le interazioni effettive delle persone con le tecnologie digitali. In alcuni casi si tratta di interazioni previste ed efficaci, in altri casi si scoprono comportamenti imprevisi o difficoltà nell'uso o situazioni di inutilizzo dello strumento. Il monitoraggio in questi casi consente di realizzare attività per porre subito rimedio alle difficoltà, o comunque raccogliere informazioni preziose che verranno utilizzate nelle progettazioni successive.

### **Intelligenza Artificiale e Musei**

L'evoluzione delle applicazioni dell'Intelligenza Artificiale (IA) avrà un'importante ricaduta anche all'interno dei musei, fornendo delle applicazioni che non solo aiutano a conoscere il pubblico ma aumentano l'accessibilità. In questo ambito, un settore in espansione è quello dei sistemi di dialogo. Le interfacce in grado di simulare una semplice conversazione con un utente in linguaggio naturale, come i chatbot e gli assistenti vocali, possono essere utilizzate attraverso applicazioni di messaggistica, siti web, applicazioni mobili, o attraverso lo smartphone.

Il progetto innovativo [The Voice of Art](#) (Fig. 2) realizzato al São Paulo Museum nel 2017 è stato uno dei primi esempi rilevanti. Nasce dalla considerazione che il 72% dei brasiliani non è mai stato in museo perché si sentono estranei e non capiscono l'arte esposta. Il progetto ha visto per diversi mesi il coinvolgimento di visitatori, curatori ed esperti di IBM per creare un assistente vocale (basato sul sistema Watson) che permette alle persone di interagire con le opere esposte, in base ai propri gusti e alle proprie esperienze.

Un esempio più semplice, sempre nell'ambito del Museo liquido del Museo archeologico nazionale di Cagliari, è la realizzazione nel 2019 della prima Google Action museale multilingua [L'apprendista archeologa](#) (Fig.3), disponibile attraverso smart speaker, wearables e altri dispositivi mobili. Si tratta di un quiz vocale e scritto rivolto non solo a chi ha disabilità visive ma a tutto il (potenziale) pubblico del Museo, per introdurre all'archeologia del Museo e della Sardegna attraverso alcuni luoghi e oggetti rappresentativi.

### **Tecnologie e sostenibilità**

Le tecnologie digitali sono continuamente in movimento e cambiano sempre più velocemente. Si tratta di una continua trasformazione che coinvolge i professionisti che devono acquisire nuove competenze per progettare, gestire e realizzare progetti, percorsi e sistemi. I musei e gli enti culturali sono spesso le palestre di nuove applicazioni, ma la "liquidità" delle tecnologie rende maggiore il rischio di un precoce invecchiamento, anche del migliore dei sistemi. Le conseguenze visibili di questo "scorrere" tecnologico sono talvolta tangibili anche nelle sale espositive dove capita di trovare vecchi monitor o altri dispositivi spenti o con contenuti non aggiornati che si trasformano a loro volta in

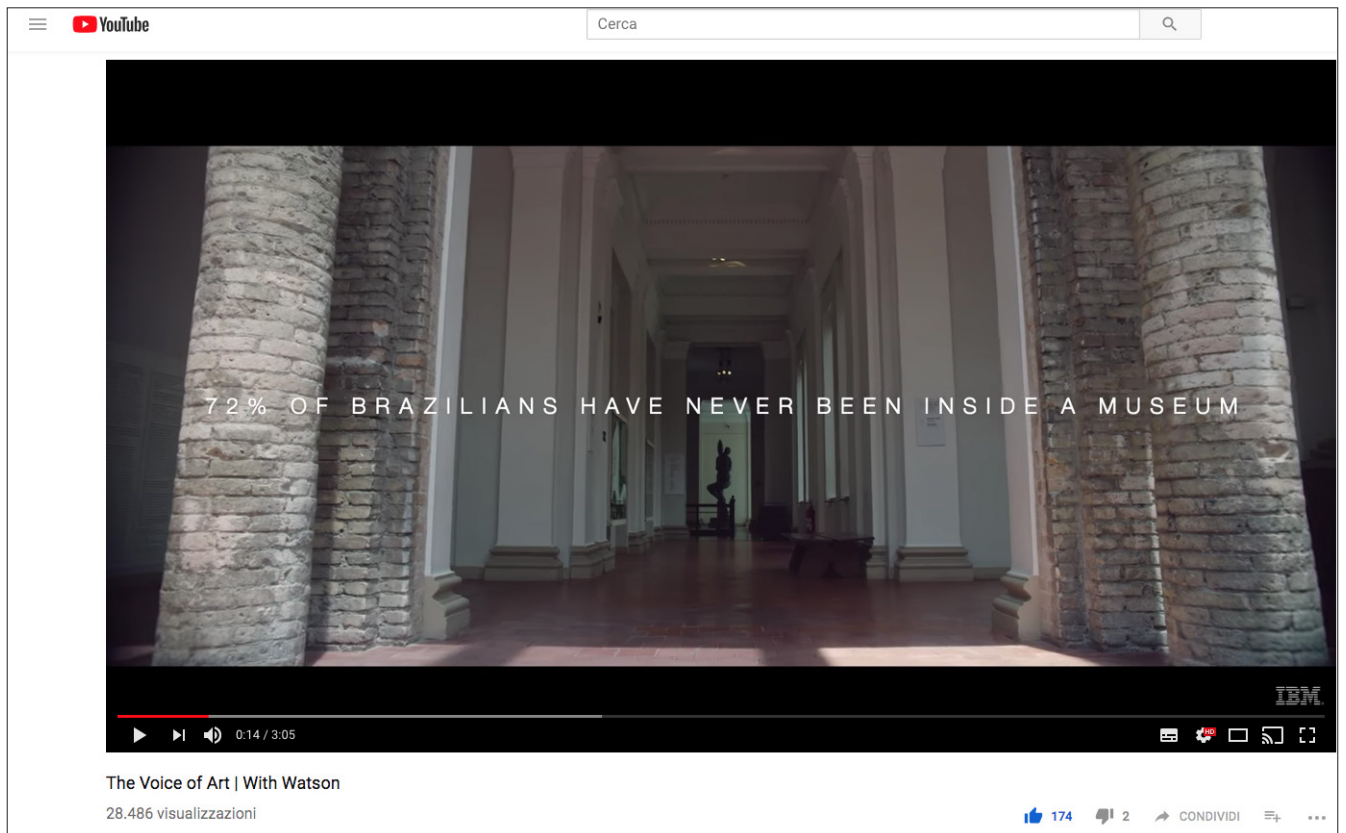


Figura 2. [Il progetto the "Voice of Arts"](#)



Figura 3. L'apprendista archeologa.

veri e propri polverosi “oggetti da museo”, interfacce che non destano più l’interesse del pubblico, o [siti web vintage](#) (non responsive, non comprensibili, respingenti).

Con il termine “sostenibilità” si intende, nelle scienze ambientali ed economiche, la “condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri” (secondo una definizione dell’enciclopedia [Treccani](#)). [L’Agenda 2030](#) per lo sviluppo sostenibile, traccia un nuovo quadro strategico delle Nazioni Unite indicando 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs).

In termini strettamente legati alle tecnologie in ambito museale, la sostenibilità non si riferisce solo alla tipologia usata e al suo impatto ambientale, aspetto indiscutibilmente importante, ma al tempo di vita della tecnologia, all’impegno economico per la realizzazione, alla possibilità di fruizione e di aggiornamento nel corso del tempo, per adattarsi alle nuove condizioni che si presenteranno nel futuro. Sono questi alcuni dei punti dei “[principles for sustainable museums](#)” identificati e descritti dalla Museum Association.

La [sostenibilità culturale](#) implica quindi l’esistenza delle condizioni necessarie per una “rigenerazione continua” dei processi culturali.

Figura 4. I 17 obiettivi [dell’Agenda Europea 2030](#).



### Riuso dei contenuti culturali, open data e accessibilità

Uno degli aspetti di valutazione della sostenibilità delle tecnologie non è strettamente legato alle tecnologie stesse ma ai contenuti che vengono creati per quel dato supporto. L’utilizzo di software proprietari legati a formati chiusi limita o impedisce il **riuso** dei contenuti su altri dispositivi e piattaforme. Poter riusare questi contenuti (testi, immagini, oggetti multimediali) è importante in quanto, sia a livello di progettazione sia a livello di realizzazione di nuove soluzioni, la loro incidenza sui costi è minore. Se le tecnologie cambiano, un contenuto deve poter essere riusato e passare da una tecnologia ad un’altra. Tali contenuti devono quindi essere realizzati in formati standard aperti e secondo le indicazioni di leggibilità e accessibilità (Schiacchitano, Da Milano 2017).

Da questo punto di vista, gli **open data** consentono non solo di rendere i dati accessibili, ma anche riutilizzabili. I benefici per il museo nell’adottare licenze aperte sono diversi come ci ricorda Loic Tallon quando afferma che rilasciare le immagini pubblico dominio



(CC0) ha reso la collezione di Met più accessibile online, ha portato da quattro milioni di visite al mese a diciassette milioni in due anni, ha permesso di integrare dei dati con quelli presenti su altre piattaforme con un forte aumento del coinvolgimento, ha inoltre ispirato nuove forme artistiche.<sup>8</sup>

## La memoria delle tecnologie

Fondamentale infine è tenere memoria delle tecnologie nell'ottica di una progettazione che è già inizialmente predisposta ad essere aggiornata, rivista, e cambiata in base al riscontro del pubblico e alle sue nuove esigenze.

Come scritto in precedenza, purtroppo col passare del tempo anche le soluzioni tecnologiche che sembrano essere più innovative diventano vecchie ed obsolete. Sarebbe interessante che ogni istituzione tenesse un archivio delle tecnologie usate in passato esaminando nel dettaglio le performance ottenute. In questo modo si agevolerebbe la progettazione di nuovi sistemi di gestione, fruizione, comunicazione.

Le tecnologie digitali sono strumenti trasversali, elementi fondamentali per rendere il museo spazio di tutti, un centro non solo espositivo ma anche di ascolto e per questo non possono essere progettate per alcune fasce di utenti ma devono rientrare nella strategia globale del museo. Servono quindi competenze specifiche e alimentate da continui aggiornamenti. La formazione del personale museale resta perciò un punto cruciale dell'accessibilità: oltre ad essere formato per l'accoglienza, il personale del museo deve conoscere e saper gestire le tecnologie digitali utilizzate all'interno della propria realtà per consentire la piena accessibilità al pubblico.

## Bibliografia

Agenda Europea 2030 <[https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/sdg\\_goals\\_a\\_01.jpg](https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/sdg_goals_a_01.jpg)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Cetorelli G., Guido R. M., 2017 (a cura di), Il Patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/06/Il-patrimonio-culturale-per-tutti.-Fruibilita%CC%80-riconoscibilita%CC%80-accessibilita%CC%80.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-4.pdf>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Convention on the Rights of Persons with Disabilities <<https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-1-purpose.html>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Corey Timpson website <<https://coreytimpson.com/>>(Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Definizione tecnologie assistive <[https://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologie\\_assistive](https://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologie_assistive)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

European Accessibility Act <<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

---

<sup>8</sup> Loic Tallon <<https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2019/met-micro-soft-mit-art-open-data-artificial-intelligence>>

Guida Esposizioni e percorsi di visita accessibili, traduzione a cura di + Cultura accessibile <<http://www.cinemanchio.it/esposizioni-e-percorsi-di-visita-accessibili/>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Incontro *La Digital Transformation. Conoscere per gestire: metodi e strumenti* <<http://www.icom-italia.org/eventi/convegno-la-digital-transformation-conoscere-per-gestire-metodi-e-strumenti-milano-10-giugno-2019>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Intervista a Corey Timson su Artribune <<https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/who-is-who/2018/05/intervista-designer-corey-timpon-musei-disabilita>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

L'Apprendista archeologa <[https://assistant.google.com/services/a/uid/0000006b-7dc0b5a9?hl=it\\_it](https://assistant.google.com/services/a/uid/0000006b-7dc0b5a9?hl=it_it)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

*Learning in Museums and Young People* - Network of European Museum Organisations (NEMO) <[https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience\\_Development/Museums\\_and\\_Young\\_People\\_NEMO\\_LEMWG\\_study\\_2015.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEMWG_study_2015.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Legge Stanca <<https://www.agid.gov.it/it/node/79271>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Linee guida sull'accessibilità informatica dell'Agenzia Nazionale per l'Italia Digitale <<https://www.agid.gov.it/it/agenzia/stampa-e-comunicazione/notizie/2019/08/09/disponibili-linee-guida-laccessibilita-degli-strumenti-informatici>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Marras A.M., Messina M.G., Mureddu D., Romoli E. (2016), *A Case Study of an Inclusive Museum: The National Archaeological Museum of Cagliari Becomes "Liquid"*. In: Borowiecki K., Forbes N., Fresa A. (eds) *Cultural Heritage in a Changing World*. Springer, Cham.

Manifesto della cultura accessibile <[http://www.castellodirivoli.org/wp-content/uploads/2012/04/MANIFESTO\\_cultura-access\\_19-04-2012-DEF.pdf](http://www.castellodirivoli.org/wp-content/uploads/2012/04/MANIFESTO_cultura-access_19-04-2012-DEF.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

Manifesto della sostenibilità culturale, <<http://www.sostenibilitaculturale.it>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Martmuseum bot <<http://www.mart.tn.it/martmuseumbot>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

McLeod A. (2015) *Mapping the way to a more digitally inclusive museum*. MW2015: Museums and the Web 2015. <<https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/mapping-the-way-to-a-more-digitally-inclusive-museum>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

MOMA - accessibilità <<https://stories.moma.org/what-does-it-mean-to-be-an-accessible-museum-9e9708254dc9>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

Museum nerd <<https://museumnerd.org/2014/03/13/10-vintage-museum-web-pages-from-the-1990s>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Museo archeologico nazionale di Napoli - piano strategico 2016-2019 <[https://www.museoarcheologiconapoli.it/wp-content/uploads/2016/06/%e2%80%a2MANN\\_piano-strategico\\_BASSA.pdf](https://www.museoarcheologiconapoli.it/wp-content/uploads/2016/06/%e2%80%a2MANN_piano-strategico_BASSA.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Norma EN 301549 <<http://store.uni.com/catalogo/uni-en-301549-2018>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Piano di eliminazione delle barriere architettoniche, MiBACT <<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/linee-guida-per-la-redazione-del-piano-di-eliminazione-delle-barriere-architettoniche-p-e-b-a>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Portale A.D. Arte <<http://www.accessibilitamusei.beniculturali.it>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Principles for sustainable museums <<https://www.museumsassociation.org/campaigns/sustainability/principles-for-sustainable-museums>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Progetto COME IN <<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/COME-IN.html>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Proposta di nuova definizione di museo della commissione Museum Definition, Prospects and Potentials di ICOM <<https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition>>

Riches Project (2016) *Museum education with digital technologies: participation and lifelong learning*, Think Papers Think Papers Collection / 06 <[https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch\\_thinkpapers\\_06.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch_thinkpapers_06.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Sandell R. (2003) *I musei e la lotta alla disuguaglianza sociale: ruoli, responsabilità, resistenze* in *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Bodo S. (a cura di), Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, pp.189-211.

Schiacchitano E., Da Milano C. (2017), Linee guida per la comunicazione nei musei, Quaderni della Valorizzazione <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Linee-guida-per-la-comunicazione-nei-musei-segnaletica-internadidascalie-e-pannelli.-Quaderni-della-valorizzazione-NS1.pdf>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design <[https://www.sifacilities.si.edu/ae\\_center/pdf/Accessible-Exhibition-Design.pdf](https://www.sifacilities.si.edu/ae_center/pdf/Accessible-Exhibition-Design.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Standard di accessibilità W3C <<https://www.w3.org/>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

Strategia europea sulla disabilità (2010-2020) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:em0047&from=IT>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Tallon L. (2019), *Sparking Global Connections to Art through Open Data and Artificial Intelligence* <<https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2019/met-microsoft-mit-art-open-data-artificial-intelligence>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Vesel J., Robillard T. (2017) *Accessing science museum exhibits with interactive signing dictionaries*, *Journal of Visual Literacy*, 36:3-4, 125-141 <[https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch\\_thinkpapers\\_06.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch_thinkpapers_06.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Voice of art Youtube video <[https://www.youtube.com/watch?v=ogpv984\\_60A](https://www.youtube.com/watch?v=ogpv984_60A)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Voice of art <<https://sites.wpp.com/wppedcream/2017/digital/the-voice-of-art>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) <<https://www.w3.org/Translations/WCAG21-it>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Web accessibility for museums <<https://collectionstrust.org.uk/resource/web-accessibility-for-museums>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

World Health Organization, definizione di accessibilità <<https://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/accessibility-definition/en>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

World Health Organization, definizione di disabilità <<https://www.who.int/topics/disabilities/en>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

# Strategie per una progettazione web efficace in ottica SEO

---

Sara Radice

Con l'espressione "Search Engine Optimization" - SEO (tradotto in italiano con "Ottimizzazione per i motori di ricerca") si intendono tutte quelle attività e strategie volte ad aumentare la visibilità di un sito internet, migliorandone il posizionamento nei risultati organici - cioè non a pagamento - dei motori di ricerca.

L'intento di questo capitolo è fornire una panoramica generale sull'argomento, presentando alcuni accorgimenti pratici e alcuni spunti di approfondimento, utili a chi si cimenta per la prima volta con questa tematica.

Prima di attuare una qualsiasi strategia di ottimizzazione di un sito web, è dunque necessario capire, almeno a grandi linee, in che modo vengono restituiti i risultati dai motori di ricerca, quando un utente effettua una ricerca. Nel video "How Google Search Works", Matt Cutts (2013), ad esempio, spiega appunto cosa accade quando un utente effettua una ricerca su Google:

1. Scansione. Google scansiona il web per trovare nuovi contenuti grazie a software chiamati *crawler* (o *spider* o *robot*) che analizzano i contenuti di una rete (o di un database) in modo automatizzato, e quando trovano nuove pagine, seguono i link rilevati alla ricerca di altri contenuti, in un processo continuo.
2. Indicizzazione. Google archivia copia dei contenuti scansionati in un indice reperibile in tempo reale.
3. Posizionamento (*ranking*). Quando l'utente effettua una ricerca, gli algoritmi del motore di ricerca valutano quali contenuti rispondono meglio alla domanda di ricerca, sulla base dei fattori di posizionamento.

Una progettazione web efficace in ottica SEO dovrebbe quindi combinare **attività di ottimizzazione tecnica** - tra cui, per esempio, l'ottimizzazione dell'architettura dell'informazione, degli URL, dell'accessibilità delle informazioni e del codice sorgente - in modo che i motori di ricerca possano accedere e indicizzare correttamente le pagine del sito e **strategie di marketing**, attraverso attività di "SEO copywriting", ossia la creazione di contenuti testuali e multimediali che rispondano efficacemente ai diversi intenti di ricerca dei pubblici di riferimento, e la corretta promozione di tali contenuti.

Inoltre, un requisito oggi fondamentale è l'**ottimizzazione del sito web per i dispositivi mobili**, che, oltre a garantire una buona esperienza di navigazione agli utenti anche da *smartphone* e *tablet*, è un'attività imprescindibile per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca poiché per stabilire il ranking viene data precedenza alla versione *mobile* dei contenuti di una pagina web. In quest'ottica, tutte le risorse presenti sul sito web dovrebbero essere accessibili da qualsiasi tipo di dispositivo fisso e mobile, e l'esperienza utente dovrebbe essere progettata per garantire una corretta usabilità anche sui dispositivi mobili. Si segnala, a tale scopo, lo strumento di Google "Test di ottimizzazione mobile" che fornisce consigli pratici su come rendere un sito *mobile friendly*.

Un altro importante parametro preso in considerazione dai motori di ricerca è la velocità di caricamento di una pagina web, sia da desktop che da dispositivi mobili. Infatti, un sito web veloce nei tempi di caricamento – oltre a migliorare l’esperienza utente – facilita l’accesso e l’indicizzazione delle risorse del sito da parte dei motori di ricerca. Per avere alcuni suggerimenti pratici su come migliorare i tempi di caricamento di una pagina, sono disponibili online numerosi strumenti, tra cui, per esempio si segnala lo strumento di Google “PageSpeed”.

### **L’architettura dell’informazione**

Un’efficace progetto dell’architettura dell’informazione è la base di una soddisfacente esperienza utente perché attraverso l’organizzazione dell’informazione e la relazione fra le informazioni, rende l’informazione stessa trovabile e comprensibile, fornisce contesto e crea significato, oltre a influire positivamente sul posizionamento nei risultati dei motori di ricerca, perché permette ai *crawler* di trovare, scandire e indicizzare i contenuti del sito.

Il modo in cui strutturiamo l’informazione è parte integrante dell’informazione stessa. Secondo la definizione di Peter Morville, pioniere di questa disciplina, gli architetti dell’informazione possono essere considerati anche come “architetti della comprensione” (Morville, 2002). La progettazione dell’architettura dell’informazione prevede dunque lo studio del comportamento di chi utilizzerà il sito web e, solo conseguentemente, l’organizzazione logica delle informazioni. A tal proposito, sono qui riportati in sintesi gli otto principi dell’architettura dell’informazione elaborati dall’architetto dell’informazione Dan Brown (2010) con l’obiettivo di facilitare e guidare il processo decisionale dei progettisti, rimandando all’articolo “The ultimate guide to information architecture” (Chapman, 2015), per un approfondimento sull’argomento.

1. Principio degli oggetti: trattare i contenuti come elementi “vivi” con un proprio ciclo di vita, aggiornandoli in modo che siano sempre rilevanti.
2. Principio delle scelte: quando si crea una pagina, mantenere al minimo il numero delle scelte che l’utente deve compiere per arrivare al contenuto per lui rilevante, in modo che la sua attenzione non venga distolta dall’argomento principale.
3. Principio della scoperta: mostrare solo le informazioni necessarie affinché l’utente capisca che cosa potrà trovare continuando nella navigazione.
4. Principio degli esempi: descrivere il contenuto delle sezioni del sito web attraverso esempi.
5. Principio delle “porte d’ingresso”: considerare che almeno la metà dei visitatori arriverà ad un determinato contenuto senza passare dalla home page del sito.
6. Principio della classificazione multipla: bisogna presentare diverse modalità di navigazione attraverso cui raggiungere i vari contenuti del sito web.
7. Principio della navigazione focalizzata: non mischiare diversi schemi di navigazione per non creare confusione negli utenti.
8. Principio della crescita: partire dal presupposto che i contenuti posseduti oggi sono solo una frazione di quelli ci potrebbero essere un domani.

## **Scrivere efficacemente per il web (o *SEO copywriting*)**

Le attività di *SEO copywriting* comprendono le tecniche di scrittura per il web che consentono di combinare l'ottimizzazione per i motori di ricerca con una buona scrittura, in modo da permettere ai motori di ricerca di cogliere la natura dei contenuti presentati e al contempo offrire contenuti di qualità ai propri utenti. Poiché quando cerchiamo qualcosa online, ci aspettiamo di trovare per primi i risultati più pertinenti con la nostra ricerca, una delle cose fondamentali per la scrittura in ottica SEO è scrivere contenuti pertinenti con le parole chiave con cui intendiamo farci trovare e che siano ritenuti utili e ben scritti per gli utenti. Infatti i motori di ricerca privilegiano nel proprio *ranking* i siti web con contenuti.

Nella pratica, la maggior parte delle attività Seo riguardano le azioni da intraprendere per rendere i siti più graditi all'algoritmo di Google, dato che Google è il motore di ricerca più utilizzato.

Inoltre, la maggior parte delle regole di scrittura che rendono un testo "gradito" ai motori di ricerca, permettono, al contempo, anche di rendere i contenuti maggiormente accessibili alla più ampia gamma di persone con diverse disabilità, secondo le Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) e più usabili per tutti gli utenti in generale.

Creare dei testi per il web è dunque diverso rispetto all'attività di scrittura più tradizionale ed esistono regole diverse relative alle varie tipologie di testi per il web, quali *blog post*, *landing-page*, menu, *call-to-action*, *form*, pulsanti, *email marketing*, solo per citarne alcuni. Nonostante ciascuna tipologia di testo per il web abbia dunque una propria "grammatica", è possibile riassumere alcune regole generali di scrittura utili a chi si cimenta per la prima volta nella scrittura per il web.

## **Lunghezza dei testi**

I testi dovrebbero essere lunghi circa la metà di quelli concepiti per la carta e redatti usando periodi semplici e brevi, stratificando le informazioni su più livelli attraverso l'uso di ipertesto e focalizzando l'attenzione su un solo tema per ogni paragrafo; le pagine non dovrebbero obbligare il lettore a fare troppo scrolling (scorrere verso il basso con il mouse o le dita), e i segnali di contenuto (titoli, parole chiave e/o brevi abstract) dovrebbero trovarsi all'inizio della pagina.

## **Titoli**

Un titolo efficace dovrebbe essere appetibile sia per gli utenti che per i motori di ricerca. Nella pratica, il titolo della pagina e dei vari paragrafi di testo possono migliorare i risultati di posizionamento se le parole usate nei titoli sono indicative del reale contenuto del testo, cosa che viene "misurata" dai motori di ricerca verificando se le parole usate nei titoli sono presenti anche in qualche altra parte della pagina. In HTML, i tag che identificano i titoli in maniera gerarchica all'interno del testo, sono `<h1>` per il titolo principale, `<h2>` per i sottotitoli, `<h3>` per i titoli dei paragrafi, e così via fino ad arrivare a `<h6>`. In ottica di *SEO copywriting*, il tag più importante è `<h1>` e, se usato correttamente per il titolo della pagina, è in grado di migliorare i risultati di ranking molto rapidamente.

## **"Parola chiave", "titolo" e "meta description"**

"Parola chiave", "titolo" e "meta description" sono tag HTML presenti nella sezione

<head> di ogni pagina web e, assieme alla URL, formano lo *snippet*, ossia il titolo e la breve descrizione della pagina che dovrebbero indurre l'utente a cliccare tra i risultati di ricerca. Per ciascuna delle **pagine principali** del sito web, è dunque necessario decidere una parola chiave e preparare i testi per "titolo" e "meta description".

- **Parola chiave:** è la parola chiave principale per cui si vuole posizionare la pagina; dovrebbe apparire nel titolo della pagina, all'inizio del testo e, se possibile, in alcuni paragrafi. (Tuttavia, riempire i testi con parole chiave può essere considerato *spam* dai motori di ricerca). È importante, invece, usare sinonimi e un lessico correlato semanticamente alla parola chiave principale: in questo modo la lettura sarà meno ripetitiva e i motori di ricerca avranno l'impressione che il contenuto sia completo. Ci sono numerosi tool che possono aiutare a trovare le parole chiave giuste; il più popolare è lo "Strumento di pianificazione delle parole chiave" di Google Ads, che consente di trovare le parole chiave target più adatte.
- **Titolo:** non deve superare i 65 caratteri e deve contenere la parola chiave della pagina.
- **Meta description:** non deve superare i 160 caratteri, e idealmente dovrebbe contenere alcune parole chiave correlate a quella principale, in modo da abbracciare uno spettro semantico più ampio possibile.

### Uso del grassetto

Quando si enfatizza una parola attraverso il grassetto, i motori di ricerca suppongono che si tratti di una parola chiave: ciò può essere sfruttato a proprio vantaggio, ma al contempo c'è lo svantaggio di dover utilizzare questa variazione nell'aspetto del testo effettivamente solo per le parole chiave o l'effetto in ottica SEO verrà indebolito.

### Link esterni e interni

I link esterni, in entrata e in uscita, devono collegare siti web con contenuti coerenti e rilevanti con l'argomento trattato sulla propria pagina.

Inoltre, sia in ottica SEO, sia per rendere il sito accessibile, è bene non usare frasi del tipo "Clicca qui" per identificare i link, ma usare frasi indicative del tipo di contenuto linkato e anche il testo utilizzato per i collegamenti interni tra le pagine del sito e all'interno di una stessa pagina (*anchor text*), dovrebbe essere descrittivo e predittivo, aiutando così sia gli utenti, sia i motori di ricerca, a comprendere chiaramente il contenuto di destinazione. Per approfondire l'argomento, vedi la sezione "[Accessibilità e web](#)" del sito web <https://www.w3.org>.

### Immagini

Anche le immagini possono contribuire positivamente al posizionamento dei contenuti con alcuni accorgimenti, che sono indispensabili anche per rendere il sito accessibile, poiché permettono ai sintetizzatori vocali di "leggere" le immagini, che non potrebbero altrimenti essere rilevate e quindi descritte in alcun modo.

- Usare una breve descrizione esplicativa del contenuto dell'immagine all'interno



dell'attributo "alt" dell'immagine. Il tag "alt" o "alternative text" è il testo alternativo abbinato a una immagine che consente di capire cosa si sta guardando utilizzando uno screen reader o, in caso di connessione lenta, in attesa che il caricamento dell'immagine sia completato. Ad esempio, un tag "alt" corretto per un'immagine raffigurante un lago con il riflesso della luna, fotografata di notte è "lago con riflesso della luna di notte".

- Rinominare il file con un nome pertinente al contenuto. Non usare, cioè, nomi di file del tipo "IMG\_3143.jpg" che rendono impossibile capire cosa si sta guardando, ma nomi del tipo "lago-riflesso-luna-notte.jpg"
- Comprimere le dimensioni del file per ridurre i tempi di caricamento.

## Bibliografia

Brown, D. (2010), *Eight Principles of Information Architecture* <<https://www.design-principlesftw.com/collections/eight-principles-of-information-architecture>> (Ultimo accesso 1 ottobre 2019).

Chapman, C. (2015), *The ultimate guide to information architecture* <<https://www.webdesignerdepot.com/2015/02/the-ultimate-guide-to-information-architecture>> (Ultimo accesso 1 ottobre 2019).

Cutts, M. *How Google Search Works*, <<https://www.youtube.com/watch?v=Md-7K90FfJhg>> (Ultimo accesso 1 ottobre 2019).

Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002), *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*. Milano: Tecniche Nuove.

W3C Web Accessibility Initiative, *Strategies, standards, and supporting resources to make the Web accessible to people with disabilities*, <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag>> (Ultimo accesso 1 ottobre 2019).

## Riuso e Missione Educativa

---

Vincenza Ferrara

A partire dalla definizione di Museo di ICOM (Definizione, 2007) alla convenzione di Faro (Convenzione, 2005) è stata espressa con chiarezza la funzione educativa del museo e il suo ruolo sociale. L'acquisizione di tale attribuzione, accanto alle altre funzioni come quella di conservazione e di ricerca, suggerisce alla direzione museale di ripensare lo spazio e la comunicazione nel rispetto dell'importante ruolo che ha assunto (o dovrebbe assumere) il visitatore come protagonista delle attività collegate al patrimonio culturale. La ridefinizione dei percorsi e della comunicazione permette la realizzazione del Museo Costruttivista, collegato a diverse teorie pedagogiche, fornendo opportunità di apprendimento usando diverse modalità di interazione tra visitatore ed esposizione e l'elaborazione dei contenuti culturali a partire dalle esigenze, curiosità e livello culturale del visitatore (Hein, 1995).

Come in ambito scolastico anche in quello museale possiamo definire l'ambiente di apprendimento come un contesto di attività strutturate secondo modalità che possano prevedere uno spazio di azione reale o virtuale realizzato per supportare la costruzione di conoscenze, abilità, motivazioni (Ferrara, 2014). Questo modello si fonda su un'esperienza soggettiva in un processo che può prevedere la costruzione di significati condivisi e negoziati tra museo, curatore e visitatore (Hooper Greenhill, 1999).

### **Il museo come ambiente di apprendimento**

Secondo questa prospettiva la visita si trasforma in un'esperienza durante la quale i visitatori sono alla ricerca di spazi dove arricchire le proprie competenze, ma anche soddisfare i propri bisogni, come quello di autorealizzazione, ed essere protagonisti attivi durante l'esperienza del patrimonio. Un riferimento importante in questo contesto è la Raccomandazione del Consiglio d'Europa agli Stati membri sull'educazione al Patrimonio approvata il 17 marzo 1998 con la quale viene assegnata alla definizione di "educazione al patrimonio" la valenza di modalità di apprendimento basato su metodi educativi attivi, una proposta curricolare trasversale, un partenariato tra i settori educativo e culturale che impieghi la più ampia varietà di modi di comunicazione e di espressione; e l'educazione al patrimonio, che è per sua natura trans-curricolare, dovrebbe essere promossa con la mediazione di diverse discipline ad ogni livello e per ogni tipologia di insegnamento (Raccomandazione, 1998). Tali suggestioni indicano quanto i modelli pedagogici innovativi possano utilizzare il patrimonio culturale per la realizzazione del miglioramento dell'apprendimento. Utile, quindi, appare considerare la possibilità di utilizzare l'oggetto museale anche al di fuori dello spazio museale o della disciplina del contesto originario parlando così di ri-uso del patrimonio culturale.

### **Significato e ri-uso del Patrimonio Culturale**

Secondo gli studi Pedagogici legati al costruttivismo, l'individuo si forma attraverso il percorso di scoperta del sapere e non soltanto attraverso il trasferimento di contenuti formativi. Molto importante in questo contesto è la definizione e il significato che

possono acquisire gli oggetti museali. Tali oggetti, in relazione alla specificità del museo in cui sono inseriti o alla specificità della disciplina cui sono collegati o al loro scopo o finalità, possono essere declinati in: cose, manufatti, artefatti, macchine, opere, beni, arnesi, macchinari, *exhibits*, materiali, apparati, attrezzi, capolavori, strumenti, utensili, congegni, apparecchiature, dispositivi, marchingegni, reperti. L'oggetto museale ha una notevole potenzialità informativa: per le sue caratteristiche fisiche e materiali, per la sua collocazione geografica, per il suo scopo o funzione, per il contesto nel quale è inserito, per la sua relazione con diverse discipline di studio o di ricerca. Inoltre l'oggetto museale può essere utilizzato come immagine associata a un concetto, ad esempio all'interno di contesti diversi (Paris, 2002). Tutto questo dovrebbe essere considerato nella definizione delle strategie museali comprese quelle dello spazio digitale. Anche nell'ambito della web strategy, quindi, appare opportuno far riferimento alla missione educativa del museo per incontrare le "richieste" di conoscenza ed approfondimento da parte dei visitatori per tutto l'arco della vita attraverso anche il canale digitale. Ed è proprio in questa direzione che ci indirizza l'Agenda Digitale Europea che ritiene molto importante la condivisione, anche da parte delle istituzioni culturali, dei contenuti stimolando il loro riuso per attività educative e ludiche (Raccomandazione, 2011). Tale pratica ha reso possibile la promozione di musei e la ridefinizione di spazi e contenuti per coinvolgere nuovi e diversi pubblici alla visita museale. In questo ambito molti sono stati gli studi e le applicazioni collegate a Musei e Gallerie come quelle collegate al Rijksmuseum di Amsterdam, alla fondazione J. Paul Getty, a Europeana Digital Library che, non solo hanno condiviso il loro materiale digitale ma, ne stimolano il loro ri-uso. Importante per quanto riguarda l'Italia, è la pagina Open ICCD del Ministero dei Beni Culturali con l'indicazione di *repository* che permettono la condivisione di schede di catalogo (Open-data, 2018).

### **Patrimonio culturale e didattica scolastica**

Oltre a stimolare il riuso dei contenuti nel settore della scuola e della formazione permanente sembra utile creare delle alleanze con gli educatori e i formatori suggerendo delle pratiche per integrare il patrimonio culturale con i contenuti formali per la produzione di unità didattiche. Proprio alla scuola delle *competenze* e all'utilizzo di contenuti non formali e informali da integrare con quelli formali, fanno riferimento i documenti relativi alle politiche sul patrimonio culturale della Commissione Europea (Politiche, 2018). Diversi sono gli studi sviluppati negli ultimi anni da parte di alcuni musei per sviluppare spazi per il settore education all'interno dei loro siti WEB. Oltre alla comunicazione delle attività educative dello spazio museale è stata costruita un'area virtuale per rendere disponibili giochi, percorsi personalizzati (Ardissono & al., 2012) e contenuti utili agli insegnanti o al coinvolgimento degli studenti. Il Museo Galileo di Firenze, ad esempio, da anni sta sperimentando nuove attività con giochi interattivi online o collaborando al Progetto WIKI per la messa a disposizione di contenuti aperti per la divulgazione della scienza (Museo Galileo, 2018). Altri musei hanno strutturato sezioni per permettere un accesso riservato a insegnanti per la produzione di lezioni multimediali integrate con contenuti collegati al patrimonio culturale come la sezione Teacher dei Musei Canadesi (Teacher's Center, 2018). L'utilizzo del Patrimonio culturale, come strumento per una didattica innovativa, risponde all'esigenza di promuovere l'apprendimento incoraggiando la creazione

di sinergie e nuove relazioni tra la scuola e il museo. Per facilitare ciò, oltre alle sezioni dei siti web dei musei, viene facilitato l'accesso e la fruizione in modalità open data del patrimonio culturale creando piattaforme dedicate con indicazioni metodologiche costruite mediante partenariati tra le istituzioni culturali e il mondo della formazione. Il digitale ovviamente dà un contributo importante a queste nuove sfide della divulgazione e promozione culturale. (Progetto EdMuse, 2017).

## **Bibliografia**

- Ardissono L., Kuflik T., Petrelli D. (2012), *Personalization in cultural heritage: the road travelled and the one ahead*, User modeling and user-adapted interaction 22 (1-2), 73-99.
- Convenzione di Faro (2005) <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/Convenzione-di-Faro.pdf>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Definizione Museo ICOM (2007), <<http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Ferrara V. (2014), *I musei come ambienti di apprendimento* in BTA - Bollettino Telematico dell'Arte, 7 Settembre, n. 726 <<http://www.bta.it/txt/a0/07/bta00726.html>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Hein G. E. (1995), *The constructivism Museum* in Journal for Education in Museums n. 16, 21-23.
- Hooper-Greenhill E. (1999) *The Educational Role of the Museum*, London: Routledge, 19.
- Museo Galileo (2018) <<https://www.museogalileo.it/it>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Museo Galileo Educazione (2018) <<https://www.museogalileo.it/it/museo/impara/online.html>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Open-Data <<http://www.beniculturali.it/MiBACT/export/MiBACT/sito-MiBACT/MenuPrincipale/Trasparenza/Open-Data/index.html>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Paris, S. G., (2002), *Perspectives on object-centered learning in museums*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Politiche dell'Unione Europea sul Patrimonio Culturale <<https://epthinktank.eu/2014/12/16/cultural-heritage-policy-in-the-european-union>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Progetto EDMUSE –supportato da Erasmus Plus KA2 (2017) <<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/2015-1-IT02-KA201-015013>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Raccomandazione del Consiglio di Europa 98 (1998), in tema di educazione al patrimonio <<http://www.storiairreer.it/sites/default/files/norme/1998%2003%2017%20Raccomandazione%20COE.pdf>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Raccomandazione del Consiglio D'Europa (2011), *On the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation*, <<https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/Commission%27s%20recomendation.pdf>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Teacher's Center dei Musei Canadesi (2018) <<http://www.virtualmuseum.ca/teachers-centre/>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

## Oltre la “grammatica”

---

Gianfranco Calandra

La diffusione delle piattaforme di Content Management System (CMS), nate per facilitare la gestione dei contenuti dei siti web, la loro bassa curva di apprendimento, i *template* sempre più user friendly, la disponibilità di design responsivi, molti dei quali disponibili anche gratuitamente, la gestione SEO (Search Engine Optimization), l'integrazione con estensioni e plugin esterni, e tanto altro ancora, hanno reso possibile la realizzazione e la gestione di un sito web a un'utenza sempre più vasta.

Inserire un elenco di parametri altamente tecnici, nel contesto di questa pubblicazione ci è parso, dunque, ininfluenza ai fini del monitoraggio e autovalutazione della propria strategia web. Ma proprio questa apparente facilità di costruzione di un sito web, porta invece talvolta a non considerare la necessità di avere una solida strategia utile a raggiungere i propri obiettivi comunicativi e a garantire accessibilità e usabilità, due parametri che fanno parte della “grammatica” di base, a cui un progettista deve fare sempre riferimento.

Esistono molte risorse online che permettono di approfondire i requisiti tecnici di accessibilità e di usabilità di un sito web e questionari dedicati alla progettazione tecnica. Tra la sterminata sitografia a disposizione, riportiamo qui alcuni riferimenti di linee guida nazionali e internazionali fondamentali per la “grammatica” di base di un sito web (link al 21 ottobre 2019):

- W3. Linee guida per l'accessibilità dei contenuti web (2008) - <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-it>
- Designers Italia. La comunità italiana dei designer di servizi pubblici - <http://design.italia.it>
- AGID. Agenzia per l'Italia digitale - <http://www.agid.gov.it/agenda-digitale/pubblica-amministrazione/accessibilita/normativa>
- Minerva (2004). Rete tematica dedicata al settore dell'informazione culturale e scientifica - <http://www.minervaeurope.org>
- Svegliamuseo. Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei - [http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online\\_Svegliamuseo.pdf](http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf)
- Risorse in lingua italiana della International Web Association sull'accessibilità - <http://www.webaccessibile.org>
- Risorsa online per la scelta di combinazioni di colori anche con la visualizzazione di simulazioni per le persone con anomalie nella percezione del colore - <http://paletton.com/#uid=1000u0klIIIaFw0g0qFqFg0w0aF>
- Il sito web [Nielsen Norman Group](http://www.nielsen.com)
- Strumento per verificare se il proprio sito è mobile friendly - <http://mobiletester.it>

Consapevoli che un elenco non sia sufficiente per progettare e gestire efficacemente un sito web, ci sono alcune “cose da fare” e “cose da non fare”, che chi si occupa della progettazione di un sito web, pur non essendo un professionista del settore, dovrebbe conoscere.

**Alcune cose da fare, ponendosi la domanda: “Il destinatario riesce a trovare le informazioni che cerca?”:** alternative testuali per le immagini e gli elementi multimediali, ossia, posizionando il mouse sopra un’immagine ne compare la descrizione; separare le informazioni sulla grafica del sito dai contenuti (usando i fogli stile); chiara destinazione dei link; menu chiaramente identificabili; adeguato contrasto tra testo e fondo; adeguata gerarchia della struttura dei contenuti; URL delle pagine SEO friendly; curare l’indicizzazione del sito in tutte le lingue; dichiarazione sull’uso dei cookie, e più specificamente l’uso e la privacy del sito; utilizzo dei breadcrumb, letteralmente “briciole di pane”, che mostrano la gerarchia della pagina in cui si sta navigando; strumento di ricerca per parole chiave interno al sito e non direttamente nel motore di ricerca; verificare che i link interni ed esterni siano funzionanti e sempre aggiornati; uso dei metadata, elementi che descrivono il contenuto della pagina, utili per i motori di ricerca; utilizzo di una mappa del sito; gestione delle dimensioni delle immagini per evitare ritardi nel caricamento delle pagine.

**Alcune cose da evitare:** testo scorrevole; testo ed elementi lampeggianti; uso di sola tecnologia Flash; pagine basate su *frame*; testo come immagine; esclusivo utilizzo dei colori per la struttura gerarchica; video e audio in apertura automatica al caricamento di una pagina; pagine con testo bilingue; uso di *splash page* (pagina introduttiva che introduce al sito); uso delle sole bandiere per identificare la lingua del sito.

# Il valore delle indagini quantitative sui musei e il web

---

Enrico Bertacchini

Con l'avvento di internet, le opportunità e le sfide che i nuovi strumenti digitali e del web offrono ai musei è stato forse uno dei temi più dibattuti in ambito culturale degli ultimi vent'anni (Parry, 2013). Il web ha rivoluzionato le tecniche di comunicazione e il modo in cui i pubblici si informano e acquisiscono conoscenze dalle loro esperienze, toccando al cuore di una delle principali funzioni della missione dei musei, ossia quella di trasmettere e comunicare il patrimonio culturale e naturale di cui sono custodi (Peacock e Brownbill, 2007). Più recentemente, il web 2.0 e i social media hanno rappresentato per i musei un nuovo ambito di opportunità nell'interazione con i pubblici, la sperimentazione di nuovi progetti educativi e, più in generale, per perseguire strategie che oggi rientrano nello spettro definitorio di audience development e engagement (Bakhshi e Throsby, 2012). Non sorprende quindi come la letteratura sul tema sia vastissima e siano stati condotti innumerevoli studi che hanno affrontato sotto diversi punti di vista le molteplici implicazioni che il web ha per i musei, come ad esempio, per citare solo alcuni filoni, la digitalizzazione e accessibilità delle collezioni (Bertacchini e Morando, 2013) o il valore delle esperienze di visita virtuali e la loro integrazione con quelle reali (vom Lehn e Heath, 2005; Thomas e Mintz, 1998). Se da un lato i lavori sul tema hanno spesso approfondito in modo qualitativo casi studio di singole o alcune istituzioni con l'obiettivo di condividere buone pratiche all'interno della comunità dei professionisti museali, non sono mancate nel tempo indagini quantitative volte ad esplorare e mappare l'utilizzo del web da parte dei musei.

Introducendo i risultati dell'indagine ICOM MiBACT sulla web strategy museale è interessante proporre alcune riflessioni su quale sia il valore, ma anche i potenziali limiti e difficoltà, di utilizzare un approccio quantitativo per indagare il fenomeno in questione. Per interpretare questa tipologia di indagini è possibile infatti individuare alcune dimensioni analitiche rilevanti ognuna delle quali sottintende determinate scelte nella costruzione della ricerca, nelle sue finalità o anche più semplicemente nella tipologia di informazioni che si possono ottenere per comprendere il fenomeno. Riflettere su tali aspetti può essere utile per meglio inquadrare i risultati presentati in questa pubblicazione.

## La prospettiva del prodotto o del produttore

Un primo elemento di differenziazione nelle indagini quantitative sui musei e il web riguarda la fonte dei dati e delle informazioni che vengono raccolte e analizzate. In questo caso è possibile individuare due principali approcci. Il primo si basa sull'analisi dei contenuti web prodotti o indirettamente generati dai musei, mentre il secondo privilegia invece la raccolta di informazioni attraverso questionari alle istituzioni museali.

Il primo approccio è stato ampiamente utilizzato in ambito museale raccogliendo diversi tipi di informazioni, come le caratteristiche dei loro siti web, l'attività sulle piattaforme di social media, fino alla reputazione sul web dei musei basata sulle opinioni del pubblico espresse sui social network e analizzate con più raffinate tecniche di sentiment

analysis<sup>9</sup>. Mediante questo approccio, le informazioni necessarie per costruire l'indagine sono relativamente accessibili rendendo meno oneroso il lavoro di raccolta dei dati, ma richiedendo spesso un maggiore sforzo nella fase di elaborazione. I contenuti web prodotti dai musei vengono classificati in base alla presenza o meno di determinate funzioni o strumenti o al più i responsabili dell'indagine sviluppano metriche ad hoc per valutare qualitativamente i contenuti raccolti.

La finalità di tale approccio è spesso quello di creare classifiche sulle strategie web museali senza però riuscire ad approfondire le determinanti oppure i fattori che influenzano tali strategie.

L'utilizzo di questionari ad hoc alle istituzioni museali permette invece di indagare con maggiore profondità questi aspetti. Permette infatti di ottenere informazioni meno accessibili riguardo alle caratteristiche strutturali e organizzative dei musei in relazione ai servizi digitali e web offerti, nonché le opinioni degli operatori in merito alla loro attività.

Richiede tuttavia un lavoro di impostazione e raccolta dati molto più oneroso e dall'esito incerto, in quanto il successo dell'indagine dipende necessariamente dalla decisione di parteciparvi, dal tempo dedicato e dall'accuratezza delle risposte da parte dei soggetti coinvolti. In questa prospettiva, l'indagine sui musei e istituti simili italiani condotta dall'ISTAT in collaborazione con il MiBACT, le Regioni e le Province offre numerosi spunti di analisi per indagare quali sono i fattori o le caratteristiche museali che determinano la presenza o meno di diverse tipologie di servizi web. La varietà ed estensione degli ambiti trattati nell'indagine non ha però permesso di approfondire in modo adeguato la complessità delle attività digitali o le problematiche ad esse inerenti. Per esempio, utilizzando i dati 2011 dell'indagine, Bertacchini et al. (2016) hanno studiato empiricamente, controllando per numerose variabili caratteristiche degli enti, come la presenza di servizi web e digitali nei musei italiani e istituti simili sia più probabile in musei privati o in quelli pubblici con autonomia finanziaria o a gestione indiretta. Il risultato, per quanto interessante è tuttavia limitato dal fatto che l'indagine segnali solo la presenza o meno di diversi servizi web e digitali, rendendo difficile approfondire aspetti più complessi e qualitativi delle strategie web messe in atto dalle istituzioni.

### **La rappresentatività del campione**

Un secondo aspetto riguarda la rappresentatività del campione di musei che viene studiato. Questo è un aspetto a volte trascurato ma che rischia di generare distorsioni nell'interpretazione dei risultati. Numerose indagini quantitative sui musei e il web hanno spesso preso come campione di riferimento le maggiori e più importanti istituzioni museali. Tale scelta è in parte giustificata dal fatto che i più importanti musei in termini di collezioni e visitatori sono quelli che hanno adottato prima di altri le nuove tecnologie digitali

---

9           A titolo illustrativo, si veda ad esempio il Rapporto Civita del 2008 (Galluzzi e Valentino, 2008) che ha analizzato ad esempio la qualità e i servizi offerti dai siti web di 110 musei italiani messi a confronto con altrettanti di istituzioni estere. Analogamente, Lopez et al. (2010) hanno utilizzato i contenuti dei siti web di 240 musei europei per comprendere il grado di adozione di strumenti web 2.0. Per quanto riguarda la reputazione web dei musei si può ricordare invece la ricerca del 2014 *Musei Index: Cultura e Big Data* a cura di Sociometrica e dall'associazione Mecenatè 90 (Prieti, 2014).



o hanno investito nello sviluppo di strategie per il web. Non è raro infatti trovare indagini che abbiano raccolto dati o risposte da alcune centinaia di musei in diversi paesi contemporaneamente<sup>10</sup>.

Ciò che è più raro è domandarsi quanto i risultati offerti da tali indagini siano generalizzabili o invece rappresentino l'evidenza di strategie web da considerarsi all'avanguardia o come migliori pratiche, ma che invece non catturano una parte rilevante della popolazione museale. In altri termini, viene meno attraverso questo tipo di lavori quantitativi la funzione di una mappatura completa o quanto più esaustiva del fenomeno. Tale rischio è ancora maggiore se i musei che non sono rilevati sono tali proprio perché hanno maggiori problemi o limiti nello sviluppo di strategie web. In questa prospettiva, sembra essere sempre più necessaria una cultura del dato statistico in ambito culturale per meglio apprezzare il valore di analisi e indagini quantitative e permettere agli operatori di interpretare in modo adeguato i risultati di questi lavori.

### **La costruzione di comunità**

Il valore delle indagini quantitative viene spesso riconosciuto nella capacità di mappare un fenomeno, scoprire tendenze in atto o identificare associazioni o nessi tra diverse caratteristiche dei soggetti osservati. Questo punto di vista è quello normalmente enfatizzato dagli scienziati sociali o strumentale per i *policy makers*. Un valore meno enfatizzato ma altrettanto fondamentale è quello di favorire lo scambio di conoscenze ed esperienze tra gli operatori creando una base informativa comune e condivisa delle loro pratiche. Per raggiungere tale scopo è necessario non solo condividere i risultati con la comunità di riferimento per stimolare il dibattito, ma coinvolgere gli operatori fin dall'impostazione dell'indagine e dalla costruzione dei questionari. Come già ricordato in altri contributi di questa parte, l'esperienza dell'indagine sulla web strategy museale presentata in questo volume rappresenta un caso pionieristico che sembra senza dubbio andare in questa direzione. Per rafforzare tale processo è però auspicabile che questo strumento conoscitivo possa essere replicato in futuro con cadenze temporali definite, così da permettere un costante monitoraggio. Questo elemento rappresenta forse uno dei principali fattori nel rafforzamento della comunità dei professionisti che in ambito museale si occupano delle strategie web perché consente attraverso i dati di leggere l'evoluzione settore mantenendo nel tempo un linguaggio comune.

### **Bibliografia**

Bakhshi, H., & Throsby, D. (2012), *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications*. *International journal of cultural policy*, 18(2), pp 205-222.

Bertacchini E., Morando F. (2013), *The future of museums in the digital age: new models of access and use of digital collections*. *International, Journal of Arts Management* 15 (2), pp 60-72.

Bertacchini, E., Dalle Nogare, C. & Scuderi R. (2016), *Ownership, organization structure*

---

<sup>10</sup> Oltre ai già citati lavori, un'altra ricerca che utilizza un campione di musei sovranazionale è quella di Camarero et al. (2011).

*and public service provision: the case of museums.* Journal of Cultural Economics, 42(4), pp 619-643.

Borowiecki K.J., Navarrete, T. (2017), *Digitization of heritage collections as indicator of innovation.* Economics of Innovation and New Technology, 26(3), pp 227-246.

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2011), *How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: The case of museums.* Journal of Cultural Economics, 35(4), p 247.

Galluzzi, P., & Valentino, P. A. (2008), *Galassia web. La cultura nella rete.* Firenze: Giunti.

López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., & Bove, G. (2010), *The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA.* Museum Management and Curatorship, 25(2), pp 235-249.

Parry, R. (Ed.) (2013), *Museums in a digital age.* Routledge.

Peacock, D., and J. Brownbill (2007), *Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users of Museum On-line Content and Services.* In Proceedings of Museums and the Web 2007: The International Conference for Cultural and Heritage On-line. Toronto: Archives and Museum Informatics.

Prieti, A. (2014), *Musei Index: Cultura e Big data.* Sociometrica e Mecenate 90.

Thomas, S., and A. Mintz (eds.) (1998), *The Virtual and the Real: Media in the Museum.* Washington: American Association of Museums.

Vom Lehn, D., and C. Heath (2005), *Accounting for New Technology in Museum Exhibitions.* International Journal of Arts Management, Vol. 7, no 3, pp 11–21.

---

S E C O N D A P A R T E



# LO SCHEMA DELLA WEB STRATEGY WSS 2019

2

# Lo schema della web strategy

---

## WSS 2019

**Il gruppo di lavoro ha sintetizzato uno strumento per il monitoraggio o la progettazione della web strategy museale: uno schema composto da 17 parametri con punteggi da 1 a 4, suddiviso in cinque sezioni che vanno dagli obiettivi più semplici fino ai quelli più complessi:**

### **Livello 1 - Struttura dei contenuti**

Per struttura o architettura dell'informazione si intende l'analisi e l'insieme di strategie che determinano il "tono di voce" e la "reputazione" nei diversi motori di ricerca.

### **Livello 2 - Strategia dei contenuti**

Lo scopo principale è quello di analizzare l'utilizzo dei contenuti testuali e multimediali, realizzati appositamente per il web (concetto di usabilità) utilizzando linguaggi e immagini di qualità e formato adatti.

### **Livello 3 - Progetto dell'interfaccia**

Un'interfaccia web efficace dovrebbe rendere la navigazione e l'orientamento all'interno del sito web il più semplice ed efficiente possibile per tutti gli utenti.

### **Livello 4 - Creazione di comunità**

Analisi dell'interazione tra utenti e tra utenti e istituzioni culturali grazie alle piattaforme di social network e altri strumenti di condivisione.

### **Livello 5 - Grado di interazione**

Analisi degli strumenti di interazione che permettono all'utente di creare e condividere dei contenuti, sia attraverso l'utilizzo di piattaforme esterne, sia attraverso un'apposita sezione del sito web.

Il presente schema, realizzato nel 2015 e revisionato nel 2019, è distribuito con licenza Creative Commons [CC BY-SA 4.0](#) con attribuzione: WSS Web Strategy Schema 2019 ICOM Italia Digital Cultural Heritage (Sarah Dominique Orlandi coordinatrice, Gianfranco Calandra, Vincenza Ferrara, Anna Maria Marras, Sara Radice).

Dal [sito web ICOM Italia](#) è possibile scaricare la pubblicazione "Web strategy museale", ICOM Italia 2019 e la versione in inglese dello schema "Web Strategy Scheme - WSS 2019".

Le vostre osservazioni ci aiuteranno a migliorarlo:  
[digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com).

# 1. STRUTTURA DEI CONTENUTI

La struttura dei contenuti e la navigazione sono adeguate, semplici e chiare? L'architettura dei contenuti è efficace? L'obiettivo è l'analisi dell'insieme delle strategie che determinano il “tono di voce” del sito web e la “reputazione” nei diversi motori di ricerca.

## 1.1. MENU E CONTENUTI

---

Quale tipo di organizzazione dei contenuti e delle voci di menu è stata utilizzata?

1. Il menu di navigazione non è subito visibile e il suo posizionamento non ne facilita l'individuazione. Il tipo di carattere (font) del menu è poco leggibile e le voci di menu e sottomenu non rendono chiari i contenuti ad esse collegati. Es. La carta dei servizi non è posizionata nella sezione amministrazione trasparente.
2. Il menu è visibile, ma le voci di menu e sottomenu non indicano chiaramente il contenuto a loro associato. Es. Mancanza di link per tornare alla home page.
3. Il menu è facilmente individuabile e le voci di menu e sottomenu presentano in modo chiaro i contenuti collegati alle sezioni e le aree di intervento del Museo.
4. Il menu principale è sempre ben individuabile durante la navigazione del sito web. Esiste anche un menu secondario, anch'esso sempre ben individuabile durante la navigazione. Es. Menu principale presente nella fascia superiore orizzontale (header) e nella fascia inferiore orizzontale (footer).

## 1.2. LINK ESTERNI E INTERNI

---

Sono presenti link di collegamento tra i contenuti delle diverse pagine del sito web e collegamenti a risorse esterne? Sono presenti contenuti di piattaforme esterne, incorporati nelle pagine del sito web (embedded)?

1. Non esistono collegamenti tra le diverse pagine del sito web. Ogni pagina presenta contenuti senza nessun collegamento con altre risorse interne o esterne al sito web.
2. Esistono pochi collegamenti tra le pagine interne e non sono curati o aggiornati.
3. Esistono collegamenti interni tra le pagine del sito web ma nessuno verso piattaforme esterne.
4. I collegamenti interni tra le pagine sono evidenti e permettono una navigazione agile da un tema a un altro. Nel sito web sono presenti collegamenti a risorse esterne e/o contenuti esterni incorporati (embedded). Es. a contenuti di altre realtà museali e culturali, o altre piattaforme web.

### **1.3. SCRITTURA PER IL WEB**

---

Le parole chiave, i titoli, i sottotitoli e i testi fanno emergere e rendono chiara la gerarchia dei contenuti?

1. I testi e le titolazioni, sono molto complessi e non presentano con chiarezza la relazione con i contenuti a cui dovrebbero fare riferimento.
2. I testi e le titolazioni presentano relazioni con i contenuti ma non aiutano l'utente in una ricerca mirata.
3. I testi e le titolazioni presentano una relazione con i contenuti e aiutano l'utente in una ricerca mirata.
4. Nei testi, nei titoli, nelle tag, nelle didascalie delle immagini e dei video vengono utilizzati termini che assumono il ruolo di parole chiave, facilitando la comprensione dei contenuti e quindi la navigazione del sito web.



# 2. STRATEGIA DEI CONTENUTI

Qual è il livello di leggibilità dei contenuti testuali e multimediali? Esistono contenuti diversificati in base ai diversi target di utenti a cui il sito web si rivolge (per esempio esperti, bambini, persone con disabilità cognitive, stranieri)? La narrazione è adeguata ed efficace per il web? Lo scopo principale è di analizzare i contenuti testuali e multimediali del sito web, che dovrebbero rappresentare il ruolo istituzionale del Museo ed essere realizzati appositamente per il web, usando linguaggi e immagini di qualità e formato adatti (concetto di usabilità).

## 2.1. TIPOLOGIA DI CONTENUTI

---

Una narrazione multimediale si compone di contenuti testuali, di un accurato apparato iconografico e di contenuti di diversa tipologia (es. Audio, video, immagini, testi, file esterni). Esiste una strategia ben precisa nell'impostazione qualitativa dell'architettura della narrazione?

1. Non sono presenti apparati iconografici o sono presenti immagini di bassa qualità (sgranate e/o sfuocate), e/o non sono presenti didascalie che spiegano l'immagine, e/o non sono presenti link esterni di approfondimento. Sono presenti solo testi complessi con un linguaggio specialistico.
2. Sono presenti poche immagini e/o video in una posizione non corretta nella pagina e difficilmente collegabili ai testi a cui sono riferiti. In generale i testi sono rivolti ad un pubblico esperto. Le immagini utilizzate non sempre hanno un formato adatto per il web (sono di bassa qualità o, al contrario, troppo "pesanti").
3. Le immagini hanno un formato adatto al web e sono presenti i link alle fonti, ma non sono inquadrabili all'interno di una narrazione strutturata e coerente in tutto il sito web (es. Sono approfondite solo alcune sezioni senza apparente motivazione).

1. Le didascalie delle immagini non sono accurate o non sempre presenti.
2. Sono presenti immagini ad alta definizione e link aggiornati e funzionanti alle fonti sia interne sia esterne. All'interno del sito web le titolazioni sono chiare, i testi leggibili e accessibili e sono correlati da immagini ed elaborazioni multimediali. I contenuti multimediali sono reperibili e accessibili anche su altre piattaforme e/o portali web.

## **2.2. CONTENUTI PER PUBBLICI DIFFERENZIATI**

---

Esistono contenuti e sezioni differenziati per diversi pubblici (es. Adulti, general public, famiglie, scuole, operatori specializzati, ecc.)? Lo stile narrativo si adatta alle diverse sezioni, quelle più informative, quelle divulgative, quelle di approfondimento?

1. Non sono presenti contenuti diversificati. Lo stile linguistico non è curato.
2. Sono presenti contenuti specifici per pubblici diversificati, ma lo stile linguistico è sempre lo stesso sia nelle sezioni specialistiche, che in quelle divulgative o informative.
3. Sono presenti contenuti per pubblici diversificati e per ognuno sono predisposti contenuti e testi con registri linguistici adatti.
4. Sono presenti pubblici diversificati e per ogni target sono predisposti contenuti diversi e testi con registri linguistici diversificati e con contenuti multimediali adatti. Sono presenti diversi livelli di approfondimento.

## **2.3. INFORMAZIONI**

---

Quale spazio viene dato alle informazioni pratiche e alla presentazione dell'Ente (es. Orari, giorni di chiusura, sede, programma attività, costi, contatti, ecc.)? Sono presenti altre informazioni di utilità per gli utenti (es. Mission museale, organigramma, attività di ricerca, etc.)?

1. Non sono presenti informazioni pratiche.
2. Sono presenti informazioni pratiche, ma risultano poco chiare e/o difficili da trovare. Inoltre non sono coerenti e aggiornate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network.
3. Sono presenti informazioni pratiche chiare e facili da trovare e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network.
4. Sono presenti informazioni pratiche ben organizzate e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito web e con i profili sui social network. Vi sono delle pagine dedicate alla mission museale, all'organigramma, alla descrizione della struttura, ecc.

## 2.4. INTERNAZIONALIZZAZIONE

---

Sono presenti contenuti tradotti in altre lingue, che rendano i contenuti accessibili a pubblici e stakeholder stranieri?

1. Tutti i testi sono solo in italiano.
2. Tutti i testi sono in italiano; i testi in inglese sono presenti solo per le sezioni principali del sito web.
3. Tutti i testi sono tradotti in inglese.
4. Tutti i testi sono tradotti almeno in inglese e le sezioni informative anche in almeno un'altra lingua.

# 3. PROGETTO DELL'INTERFACCIA

Qual è l'aspetto grafico e la disposizione degli elementi nella pagina del sito web (interfaccia)? Facilita le operazioni che l'utente deve svolgere? È troppo complessa e tende a confondere? È troppo anonima?

Un'interfaccia web efficace dovrebbe rendere la navigazione e l'orientamento all'interno del sito web il più semplice ed efficiente possibile per tutti gli utenti, facilitando loro lo svolgimento delle diverse attività da compiere, grazie ad un uso corretto e bilanciato degli strumenti della comunicazione non verbale. Il progetto dell'interazione degli utenti con la piattaforma web dovrebbe inoltre tener conto del concetto di usabilità in un'ottica di progettazione centrata sui bisogni sull'utente (user-centered design).

## 3.1. OPERABILITÀ

---

Efficacia e comprensibilità dell'interfaccia del sito web, misurabile in termini di riconoscibilità delle funzioni o apprendimento veloce delle funzioni dei diversi elementi presenti nelle pagine del sito web.

1. La difficoltà di comprensione di alcune funzioni presenti sul sito web rende difficile il suo utilizzo.
2. Alcuni elementi sono poco chiari, ma le funzioni principali sono immediatamente riconoscibili.
3. Problemi minori; l'utente impiega più tempo del previsto per eseguire un compito, ma riesce comunque a trovare l'informazione cercata.
4. Nessun problema; la navigazione è immediata, le informazioni e le funzioni sono intuitive.

## 3.2. ADATTABILITÀ AI VARI DISPOSITIVI - RESPONSIVE DESIGN

---

Il sito web si adatta in modo automatico al dispositivo con il quale viene visualizzato (es. Monitor desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare i contenuti.

1. Il sito web non è responsivo, non risulta quindi fruibile da dispositivi mobili (es. Tablet o smartphone).
2. Il sito web non è responsivo, ma è comunque visibile da diversi dispositivi, anche se alcune limitazioni ne impediscono la corretta usabilità (es. Su smartphone non sono visibili tutte le voci di menu).
3. Il sito web è responsivo, fruibile da diversi dispositivi, ma l'interfaccia presenta delle limitazioni di tipo grafico.
4. Il sito web è responsivo e l'interfaccia è correttamente studiata per essere completamente fruibile dai diversi tipi di dispositivi.

## 3.3. IDENTITÀ VISIVA

---

Il linguaggio visivo (come per esempio, colori, forme, composizione, ecc.) trasmette quei significati simbolici che non possono essere comunicati solo attraverso il linguaggio verbale, e rende immediatamente riconoscibile il brand museale.

1. Mancanza di identità visiva: la comunicazione non verbale non è stata oggetto di studio. Forme, colori, composizione sono semplicemente funzionali alla struttura, ma non la valorizzano.
2. Lo stile grafico è identificabile ma non coerente con l'identità visiva del Museo utilizzata negli altri canali di comunicazione (es. Locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, ecc.).
3. Lo stile grafico è identificabile e coerente con l'identità visiva del Museo, utilizzata negli altri canali di comunicazione (es. Locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, etc.).
4. Lo stile grafico è originale, frutto di una ricerca articolata; è coerente con l'identità visiva del Museo utilizzata negli altri canali di comunicazione e supporta efficacemente l'usabilità dell'interfaccia web (es. Le sezioni del sito web a cui si vuole dare maggiore rilevanza sono correttamente evidenziate tramite opportuni elementi grafici, pur nella coerenza generale del linguaggio visivo utilizzato).

# 4. CREAZIONE DI COMUNITÀ

Il Museo dialoga con altri musei e con i suoi diversi pubblici? Si pone come tramite per favorire l'interazione tra gli utenti? Analisi dell'interazione tra utenti e tra utenti e istituzioni culturali grazie alle piattaforme di social network e altri strumenti di condivisione.

## 4.1. STRUMENTI DI CONDIVISIONE

---

Condivisione dei contenuti sui canali dei social network, considerando anche la qualità dei contenuti, la frequenza di pubblicazione dei post, la tempistica di risposta ai commenti e alle notifiche.

1. Non sono utilizzati strumenti di condivisione.
2. Gli strumenti di condivisione sono usati, ma i contenuti pubblicati sui canali social non hanno relazioni con le attività museali o non sono coerenti con la mission del Museo.
3. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo non coerente. Sono pubblicati contenuti informativi, ma senza attivare un dialogo o uno stimolo di risposta per gli utenti. I contenuti sono simili o uguali a quelli pubblicati su altre piattaforme collegate al Museo.
4. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo coerente con la mission del Museo e sono collegati alle attività e agli eventi che si svolgono al Museo. Ogni canale social ha un proprio linguaggio appropriato alla piattaforma. I contenuti proposti stimolano curiosità e interesse e invitano al dialogo.

## 4.2. DIALOGO MUSEO - PUBBLICO

---

La possibilità di poter dialogare con il Museo con l'obiettivo di creare o consolidare una comunità virtuale (che può anche corrispondere a quella reale); non si intendono in questo caso i pulsanti per la condivisione sui social network.

1. Assenza di un form di contatto o riferimenti e-mail che permettano all'utente di contattare i membri dello staff in alcun modo.
2. Il pubblico ha la possibilità di dialogare con il Museo. Sono presenti un form di contatto e i riferimenti mail dello staff museale, ma il tempo di risposta alle richieste dell'utente non è soddisfacente.
3. Il pubblico può avere un dialogo efficace con il Museo. Sono presenti un form di contatto e i riferimenti mail dello staff museale; la risposta avviene in tempi rapidi.
4. Periodicamente o per progetti specifici sono previste attività di tipo social a distanza in cui il pubblico partecipa attivamente e c'è interazione a distanza con il Museo (es. progetto "[Ask a curator](#)") e/o tra utenti.

### 4.3. CATALOGHI ONLINE

---

Piattaforme di pubblicazione regionali, nazionali, internazionali. A titolo di esempio: [ARA - Archivi Reperti Archeologici](#) (piattaforma Regione Lazio), [Open Data Regione Lombardia](#) (database e dataset), [Cultura Italia](#) (aggregatore di dati sul patrimonio culturale pubblico italiano); [Jack Contemporary Arts Tv](#) (piattaforma per streaming); [Europeana Collections](#) (linked open data); [Google Arts & Culture](#) (server autonomo).

1. Non esistono contenuti su piattaforme esterne o non sono collegati al sito web del Museo.
2. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online regionali.
3. Alcuni contenuti sono posizionati su piattaforme online nazionali.
4. Presenza di contenuti su piattaforme internazionali e collegati a materiali di approfondimento presenti nel sito web del Museo.

### 4.4. MONITORAGGIO

---

Conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web. Ad esempio, Google Analytics, piattaforme di Social media analytics (inclusa la funzione referral per monitorare il traffico proveniente dai social o altre piattaforme).

1. Non viene usato nessun strumento di monitoraggio web.
2. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics (ad esempio non vengono utilizzati gli insights), i dati sono consultati sporadicamente e non vengono usati per migliorare la strategia web.
3. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics e i dati, seppur sporadicamente, vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web.
4. Vengono sfruttate molte delle funzioni di monitoraggio di Google Analytics e i dati raccolti vengono analizzati e usati per migliorare la strategia web.

# 5. GRADO DI INTERAZIONE

È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti e immagini personali?

Analisi degli strumenti di interazione che permettono all'utente di creare e condividere dei contenuti, sia attraverso l'utilizzo di piattaforme esterne (forum, blog, social network e piattaforme specifiche), sia attraverso un'apposita sezione del sito web.

## 5.1. GESTIONE E RIUSO DEI CONTENUTI

---

Presenza di strumenti per l'interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti, come per esempio: [EdMuse](#), [Rijksmuseum](#), [Virtual Museums of Canada](#).

1. Non sono presenti strumenti che consentono la creazione di contenuti.
2. Gli strumenti di interazione consentono delle funzioni base (es. Possibilità di salvare contenuti tra i "preferiti", ma non di poterli organizzare, commentare, condividere).
3. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali (es. Gallerie e collezioni personali per uso didattico).
4. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali che consentono anche l'interazione con altri utenti.

## 5.2. LICENZE PER IL RIUSO DEI CONTENUTI

---

È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti



e immagini personali? Licenze d'uso e copyright sui contenuti presenti nella sezione “Note legali” del sito web.

1. Non ci sono indicazioni, neanche nella sezione “Note legali” del sito web, su come utilizzare i contenuti.
2. Non è presente una policy di riuso dei contenuti, ma c'è la possibilità esplicita di utilizzare i contenuti proposti (es. Pulsanti di condivisione social).
3. Ci sono indicazioni sull'uso e riuso dei contenuti, ma non sono chiare. Gli utenti possono salvare i contenuti presenti sul sito web.
4. Sono presenti le licenze Creative Commons. È possibile salvare i contenuti proposti e riutilizzarli.

### **5.3. CREAZIONE DI CONTENUTI DA PARTE DEGLI UTENTI**

---

Gli utenti registrati possono accedere ad una determinata area del sito web in cui è possibile: annotare e aggiungere contenuti; creare nuovi contenuti privati (visibili solo all'utente stesso); creare nuovi contenuti pubblici.

1. Non c'è nessuna area riservata. L'utente non può aggiungere note, testi, commenti o immagini.
2. L'utente può proporre un contributo che viene mediato dalla redazione prima della pubblicazione, ma il processo di mediazione non è stimabile in senso temporale e all'utente non vengono dati riscontri in merito.
3. L'utente può proporre un contributo. Il processo di mediazione è efficace ed il contributo è pubblicato in breve tempo.
4. L'utente può contribuire, editando o creando contenuti sul modello Wiki, con o senza mediazione.

## Metodologia di analisi dei dati raccolti

---

Sara Radice, Enrico Bertacchini

### I parametri del sondaggio

I parametri utilizzati nel sondaggio 2017 per monitorare la web strategy dei musei italiani, sono il risultato di una ricerca sullo stato dell'arte, della presenza sul web dei musei italiani e delle linee guida nazionali (linee guida AGID) e internazionali, condotta dal Gruppo Digital Heritage di ICOM Italia, con l'obiettivo di definire degli indicatori che fornissero risultati di tipo quantitativo sulla strategia web utilizzata dai musei in Italia.

Molte delle linee guida esistenti per l'analisi e la progettazione web non sono infatti pensate in modo specifico per il contesto museale, mentre i parametri utilizzati, al contrario, focalizzano l'attenzione su una serie di indicatori rilevanti specificamente per la missione museale: la creazione di comunità attraverso il coinvolgimento di nuovi pubblici nuovi e la creazione di nuove opportunità di partecipazione degli utenti nell'interpretazione del patrimonio culturale.

La struttura del sondaggio è stata dunque pensata con il duplice obiettivo di fornire alle istituzioni culturali:

1. Uno strumento pratico per analizzare e monitorare il proprio orientamento strategico sul web;
2. Uno strumento di progettazione che preceda e supporti l'implementazione di una strategia web efficace.

La tipologia e la formulazione delle domande sono state ampiamente discusse in modo che fossero "inclusive" e comprensibili, rimuovendo termini tecnici e usando frasi brevi. È stata anche offerta una serie di esempi che consentissero ai compilatori di identificare facilmente la propria situazione.

Il sondaggio è strutturato in due sezioni principali, per la cui compilazione è stata stimata 1 ora e 30 minuti di tempo. La prima sezione comprende domande relative all'istituzione culturale e al compilatore del sondaggio: categoria dell'istituzione (singolo museo, rete museale, portale culturale) e posizione geografica; ruolo professionale ed esperienza del compilatore; piattaforma utilizzata per l'implementazione del sito web museale, specificando se realizzata internamente o esternamente al museo; numero di risorse dedicate all'aggiornamento redazionale, alla manutenzione tecnica e alla gestione dei social e autonomia rispetto alla Direzione nella gestione degli strumenti web e social; monte ore/settimanale dedicato alla gestione del sito. Infine una domanda specifica sulla strategia chiedeva se la costruzione del sito web museale avesse origine da una strategia, da un lavoro di squadra all'interno del museo e se esistano delle linee guida redazionali.

La seconda sezione del sondaggio è pensata come un'autovalutazione da parte del museo dello sviluppo della propria strategia web. Le 17 domande (denominate "parametri") sono suddivise in cinque macro aree (denominate "livelli"), che vanno da obiettivi strategici semplici a complessi e si riferiscono alla struttura dei contenuti, alla strategia dei contenuti, al progetto dell'interfaccia web, alla creazione di comunità e al grado

di interazione. La risposta ad ogni domanda in questa sezione è strutturata su una scala crescente da 1 a 4 punti, rendendo queste variabili ordinali.

1. Il livello “**architettura dell’informazione**” è finalizzato ad indagare la struttura dei contenuti e la navigazione, valutando, con tre parametri specifici, l’organizzazione del menu e il suo posizionamento; la presenza di link interni ed esterni; la corretta gerarchizzazione dei contenuti testuali.
2. Il livello “**strategia dei contenuti**” ha l’obiettivo principale di analizzare l’utilizzo dei contenuti testuali e multimediali, che dovrebbero rappresentare il ruolo istituzionale del museo ed essere realizzati utilizzando linguaggi e immagini di qualità e formato adatti al web. Le quattro domande di questo livello riguardano dunque la tipologia di contenuti multimediali e la presenza di una strategia nell’architettura della narrazione; la differenziazione di contenuti e sezioni del sito per target (per esempio adulti, *general public*, famiglie, scuole, operatori specializzati); la presenza di informazioni pratiche (orari, giorni di chiusura, sede, programma attività, costi, contatti, ecc.) e di utilità per gli utenti (mission museale, organigramma, attività di ricerca, ecc.); la presenza di contenuti in più lingue per l’apertura al pubblico internazionale e per la visibilità nelle ricerche fatte dall’estero.
3. Il livello “**progetto dell’interfaccia web**” esplora l’aspetto grafico e l’uso degli elementi della comunicazione non verbale nell’interfaccia del sito web, tenendo conto del concetto di usabilità in un’ottica di user-centered design (progettazione centrata sui bisogni dell’utente). Le tre domande di questo livello sono dunque focalizzate sull’efficacia e comprensibilità dell’interfaccia (operabilità), sull’adattabilità del sito web ai vari devices, e sull’identità visiva del brand museale.
4. Il livello “**creazione di comunità**” analizza l’interazione tra gli utenti e tra gli utenti e l’istituzione culturale, indagando, attraverso quattro parametri, l’uso dei canali social per la condivisione dei contenuti; la possibilità di poter dialogare con il museo con l’obiettivo di creare o consolidare una comunità virtuale; la presenza di contenuti su piattaforme di pubblicazione regionali, nazionali o internazionali (per esempio Google Art Project, ArtBubble, Europeana, ARA piattaforma regione Lazio); la conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web (per esempio Google Analytics).
5. L’ultimo livello “**grado di interazione o creatività dell’utente**” prende in considerazione gli strumenti di interazione che permettono all’utente di creare e condividere dei contenuti, sia attraverso l’utilizzo di piattaforme esterne (forum, blog, social network e piattaforme specifiche), sia attraverso un’apposita sezione del sito web. Le tre domande del quinto livello valutano quindi la presenza di strumenti per l’interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti; il tipo di licenze d’uso e copyright, finalizzate al riuso dei contenuti; la possibilità di editing dei contenuti. Come in seguito verificato dai risultati del sondaggio, questo livello pone obiettivi a lungo termine su cui il Gruppo di ricerca ha voluto focalizzare l’attenzione poiché ritenuti di importanza strategica, pur con la consapevolezza che queste pratiche non sono ancora sistematicamente diffuse.

Il questionario è stato inviato esclusivamente online, utilizzando Google Moduli, direttamente ai membri istituzionali ICOM e diffuso attraverso i coordinamenti regionali ICOM. Il MiBACT ha invitato i musei a compilare il sondaggio inviando un documento interno indirizzato a Poli Museali Regionali, gli enti territoriali dei musei statali. Inoltre, il gruppo di lavoro, attraverso una serie di eventi organizzati sul territorio nazionale, ha lanciato una campagna incontrando direttamente le diverse istituzioni museali, incoraggiando il coinvolgimento, anche attraverso coalizioni di professionisti del settore.

Alla fine del periodo previsto per la compilazione (maggio-settembre 2017), i musei partecipanti sono stati contattati dal gruppo di lavoro e coinvolti nella prima lettura dei dati durante le tavole rotonde organizzate a Milano e Torino.



Figura 1. La tavola rotonda di Milano.

### **Analisi empirica. Caratteristiche del campione**

L'indagine ha portato a un totale di 185 risposte valide, di cui 125 sono musei individuali e 37 organizzazioni di reti museali. Una prima sfida nell'analisi dei risultati è stata la valutazione della rappresentatività del campione relativamente all'intera popolazione dei musei italiani. L'indagine sui musei e le istituzioni similari realizzata dall'Istat in collaborazione con il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, le Regioni e le Province autonome rappresenta attualmente il più completo elenco di musei, monumenti e aree archeologiche del Paese, ma utilizza come unità principale di osservazione singoli unità museali, anche se appartengono a istituzioni di livello superiore. Per questo motivo, dopo aver ricostruito il numero di musei appartenenti a ciascuna organizzazione della rete museale che ha risposto al sondaggio, le Figure 2.1, 2.2 e 2.3 forniscono un confronto provvisorio della quota di musei in base ad alcune principali caratteristiche. Per

quanto riguarda la distribuzione geografica, con il 46% del campione, le istituzioni museali situate nel Centro Italia sono state più responsive all'indagine sulla strategia web relativamente ad altre regioni. Allo stesso modo, ad eccezione dei musei municipali, i musei pubblici tendono ad essere sovrarappresentati nel sondaggio, in particolare quelli gestiti dal MiBACT (36,7% contro l'8,8%). Questo può essere spiegato considerando l'alto tasso di risposta al sondaggio dei Poli Museali Regionali.

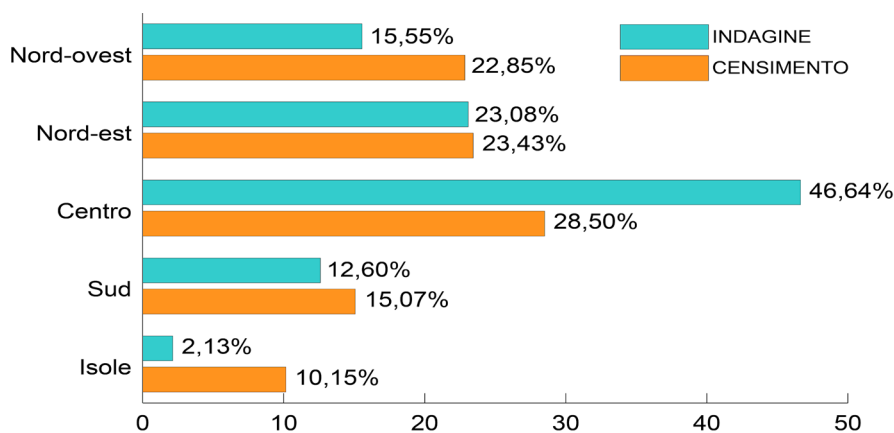


Figura 2.1. Quota di musei per area geografica.

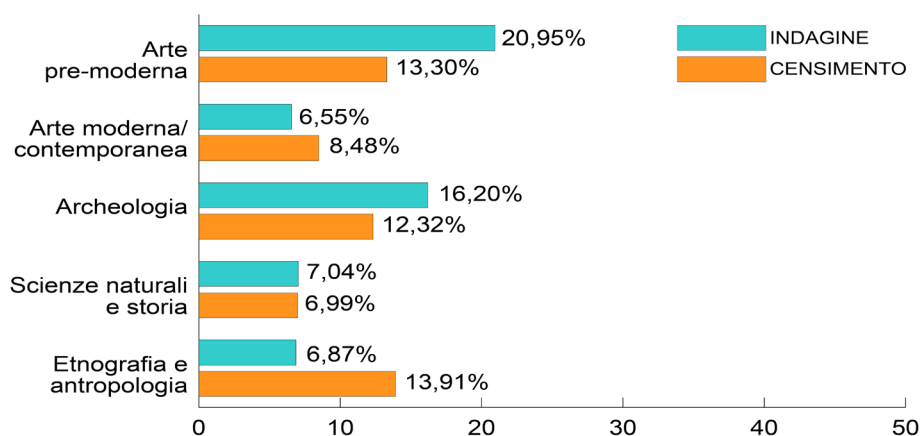


Figura 2.2. Quota di musei per tipologia (tipologie più frequenti).

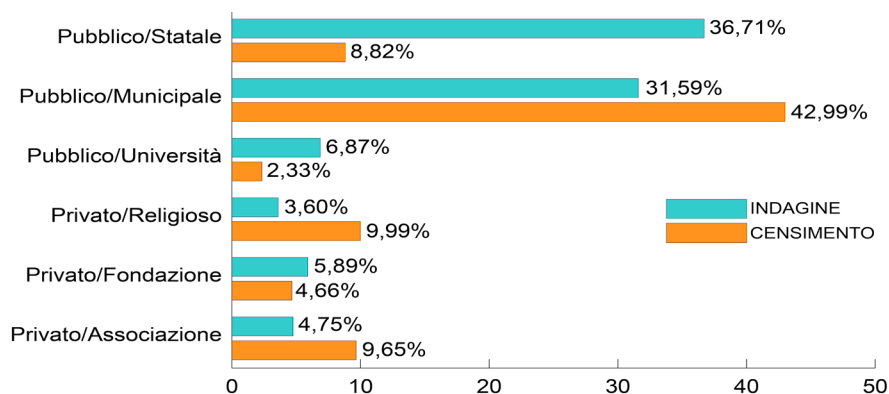


Figura 2.3. Quota di musei per proprietà e genere (tipologie più frequenti).

Come descritto nella prima sezione di questo capitolo, i dati raccolti attraverso l'indagine online includono due tipi principali di informazioni:

- Le caratteristiche dell'istituzione museale con particolare riferimento alle attività digitali e web;
- L'opinione degli intervistati in merito al livello di sviluppo di 17 parametri relativi alle piattaforme digitali utilizzate dall'istituzione, raggruppate in 5 macro aree.

Lasciando l'analisi del secondo tipo di informazioni alla sezione successiva di questo capitolo, le Figure 3.1, 3.2 e 3.3 presentano alcune statistiche riassuntive delle principali variabili relative alle attività digitali e web nelle istituzioni museali censite.

Quasi la metà dei musei del campione dichiarano di aver adottato una piattaforma web basata su CMS gratuito o Open Source, mentre non si evince una chiara preferenza tra progettazione interna o esternalizzazione delle attività web.

Figura 3.1. Statistiche riassuntive delle variabili selezionate per le attività e l'organizzazione digitale dei musei: piattaforma adottata (sono visualizzate solo le tipologie più frequenti).

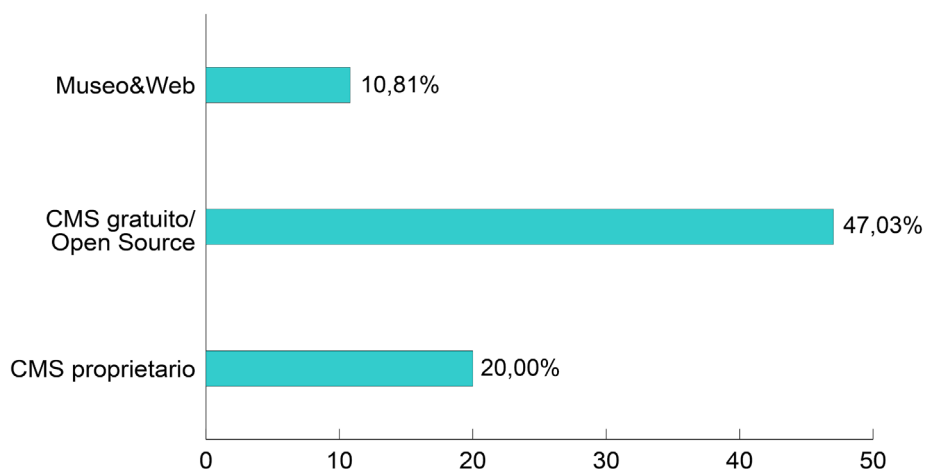
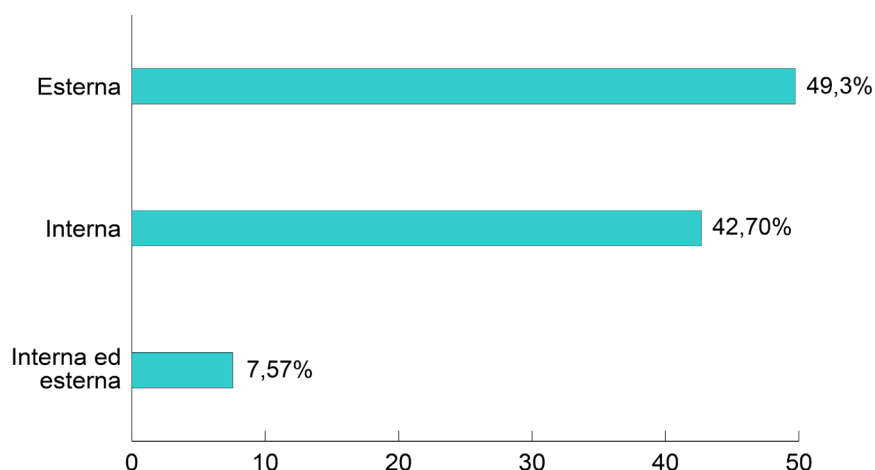


Figura 3.2. Statistiche riassuntive delle variabili selezionate per le attività e l'organizzazione digitale dei musei: attività di progettazione web.



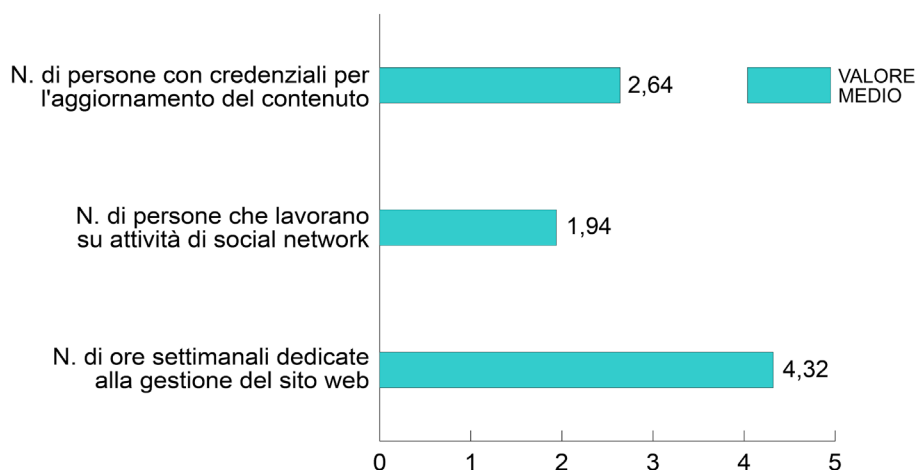


Figura 3.3. Statistiche riassuntive delle variabili selezionate per le attività e l'organizzazione digitale dei musei: attività social, di aggiornamento e gestione.

## Risultati

Rimandando alla sezione dedicata alla presentazione approfondita dei risultati “I 17 parametri: risultati e approfondimenti”, viene qui riportato un breve *excursus* e un’analisi delle risposte relative alle cinque macro-aree, mettendo poi in relazione tra loro i diversi parametri.

La prima macro-area, dedicato all’architettura delle informazioni, ha raccolto una grande maggioranza di punteggio 3 (su una scala a 4 punti) in tutte le domande proposte: menu e contenuti, collegamenti interni ed esterni, lingua utilizzata per il web. Questo risultato significa che il menu è facilmente identificabile dagli utenti e presenta chiaramente i contenuti relativi alle aree di intervento del museo; inoltre, i risultati mostrano che esistono collegamenti interni tra le pagine del sito web, ma pochi o nessun link verso risorse esterne; infine, titoli e testi hanno relazioni semantiche con le parole chiave relative ai contenuti presentati.

Per quanto riguarda la strategia dei contenuti, indagata nella seconda macro-area, un dato importante da sottolineare è che la maggior parte degli intervistati segnala la presenza di immagini in alta definizione, con didascalie complete e tag identificativi, e che tali immagini sono parte di una narrazione complessiva ben strutturata. Per quanto riguarda l’internazionalizzazione, solo circa un quinto del campione ha tradotto l’intero sito in inglese; più di un terzo presenta i contenuti principali in italiano e inglese, ma la maggior parte del sito è solo in italiano; e circa un altro terzo presenta tutti i contenuti solo in italiano.

La terza macro-area del questionario, dedicata al design dell’interfaccia utente, evidenzia una grande maggioranza di risposte con i punteggi massimi nelle domande relative all’usabilità e responsività, e la maggior parte delle risposte con punteggio 3 nella domanda relativa all’identità visiva. Secondo i compilatori, quindi, la navigazione del sito web è semplice e intuitiva; l’interfaccia pensata per adattarsi a tutte le tipologie di dispositivi mobili e il layout grafico risulta essere coerente con l’identità visiva del museo. Questa valutazione decisamente positiva dei parametri relativi al progetto dell’interfaccia all’uso degli strumenti di comunicazione non verbali, non ha tuttavia trovato pieno riscontro nelle verifiche effettuate sul campione analizzato e suggerisce dunque che i concetti di usabilità, *responsive design* e identità visiva non fossero del tutto chiari ai compilatori.

I risultati relativi alla quarta macro-area, dedicata alla costruzione di comunità,

evidenziano che la maggior parte del campione condivide i contenuti sui social con modalità coerenti con la *mission* museale, utilizzando un linguaggio appropriato per ogni piattaforma social utilizzata e che gli utenti hanno la possibilità di dialogare con lo staff museale utilizzando le sezioni di contatto del sito web. Tuttavia, quasi la metà dei compilatori dichiara di non avere alcun contenuto accessibile tramite piattaforme web esterne o che, se presente, manca il collegamento con il sito web museale.

L'ultima macro-area, dedicata al riuso creativo dei contenuti, è quella che presenta in media i punteggi più bassi alle domande, evidenziando il dato che gli utenti non possono interagire (riutilizzando, organizzando, o modificando) alcun tipo di contenuto culturale presentato online. Infatti, la maggior parte del campione dei siti web considerati non presenta nessuno strumento che permetta la creazione di contenuti (per esempio, gallerie personali) e non esiste un'area riservata personale in cui gli utenti possano organizzare i propri contenuti. Inoltre, a parte l'impossibilità di riutilizzare qualsiasi tipologia di contenuto, quasi la maggior parte del campione non tratta i termini di utilizzo e/o la tipologia di licenza di riuso dei contenuti presentati sul proprio sito web.

In Figura 4 sono riportati i valori medi sulle 17 dimensioni riguardanti la strategia web museale. Questo indicatore consente di identificare le dimensioni che sono state dichiarate in media più sviluppate (su una scala a 4 punti). Come si evince dalla figura, i punteggi uguali o superiori a 3 si trovano più frequentemente nell'area della struttura del contenuto e della progettazione dell'interfaccia web, mentre le aree relative alla creazione di comunità e interazione con il pubblico tendono ad essere meno sviluppate con valori medi intorno o inferiori a 2. È interessante notare che l'adozione di licenze per il riutilizzo dei contenuti è più frequentemente adottata (2,08) rispetto ad altri strumenti di coinvolgimento degli utenti come la gestione e la modifica dei contenuti. Un'osservazione più approfondita dei dati dimostra infatti che l'adozione di licenze per il riutilizzo dei contenuti è più spesso associata a valori più elevati riportati nelle aree Struttura dei contenuti e Strategie di contenuto, suggerendo che la scelta delle tipologie di licenze è direttamente connessa con l'organizzazione e la progettazione di contenuto piuttosto che una strategia generale per la creazione di comunità e l'interazione con il pubblico.

È stato ulteriormente studiato se la variabilità delle risposte alle 17 dimensioni che descrivono lo sviluppo della strategia web derivino da differenze nelle attività digitali e nell'organizzazione dell'istituzione (come descritto nella Figura 5).

Considerando la tipologia di piattaforma adottata, l'esternalizzazione o meno dell'attività di web design, o il numero di persone con credenziali per l'aggiornamento del contenuto, non emergono differenze significative o chiaramente interpretabili tra i valori medi in molte delle 17 dimensioni rilevate. Ad esempio la scelta tra Museo&Web, CMS proprietario o libero/open source non porta a chiari modelli divergenti nello sviluppo delle diverse componenti della strategia web. I musei che hanno adottato CMS libero/open source tendono ad avere punteggi leggermente più alti nelle dimensioni del design di interfacce web relativamente ai musei che adottano altre piattaforme, ma punteggi inferiori rispetto ai cataloghi online e alla differenziazione degli stili.

Al contrario, l'unico fattore che porta a un chiaro schema di differenziazione è la quantità di ore settimanali spese per la gestione del sito web. Come mostrato nella Figura 5, i musei che hanno dichiarato di dedicare più di 3 ore a settimana (valore scelto poiché



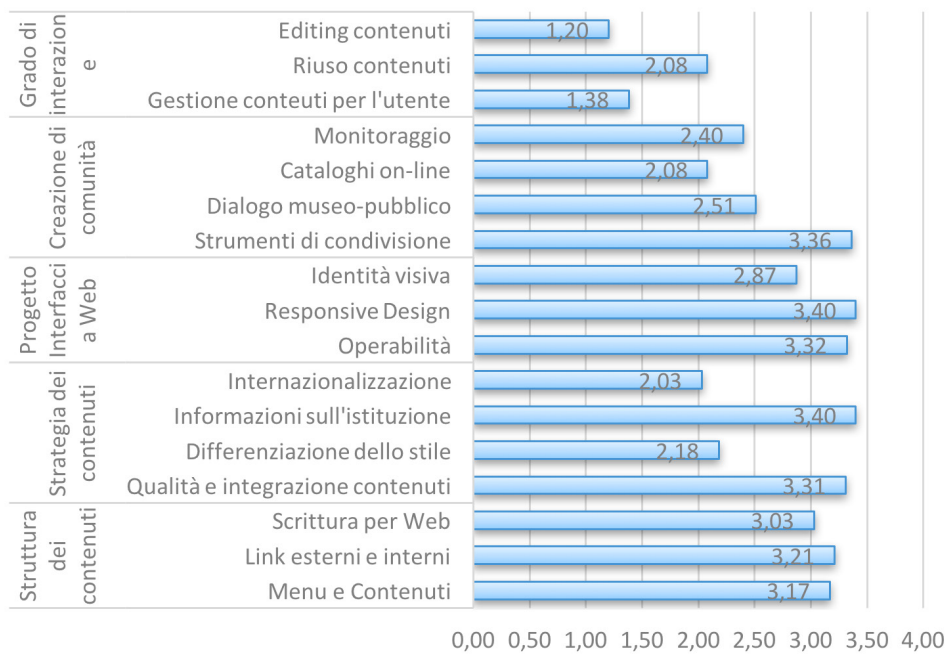


Figura 4. Sviluppo delle dimensioni della strategia web, valori medi (scala 1 - 4).

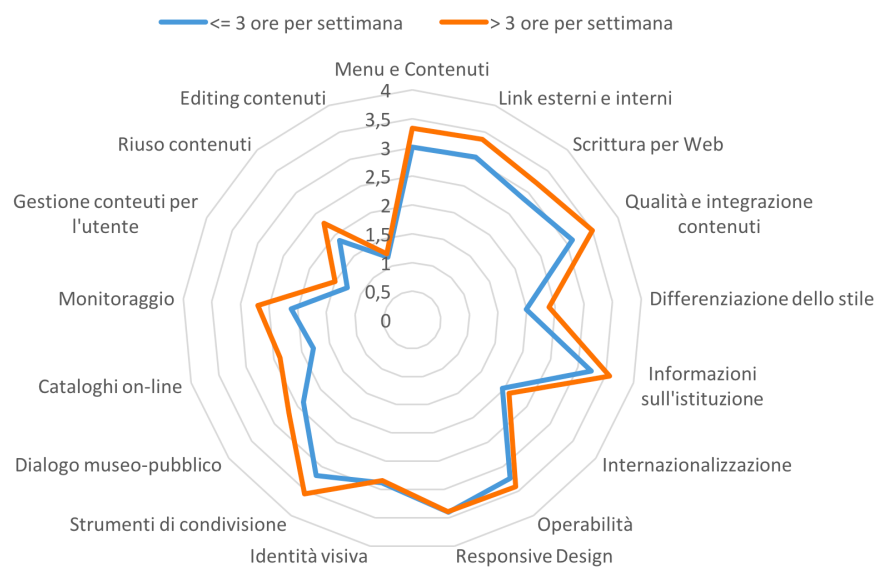


Figura 5. Sviluppo delle dimensioni della strategia web in base a numero di ore dedicate alla gestione del sito.

mediano dato nelle risposte) per la gestione e l'aggiornamento dei siti web riportano punteggi uguali o superiori in tutte le dimensioni relativamente a coloro che dedicano meno tempo alle attività digitali. Questo dato suggerisce come le differenze nello sviluppo della strategia web nel contesto museale italiano siano attribuibili non tanto a differenze strutturali nell'organizzazione dell'attività digitale o nella qualità degli input (ad esempio, piattaforma, strategie di progettazione di interfacce web o numero di persone potenzialmente dedicato a queste attività), quanto sulla risorsa tempo speso per migliorare e mantenere i vari componenti dell'interfaccia web e degli strumenti.



# Approfondimenti sui 17 parametri

# LIVELLO 1. ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

## 1.1 Menu e contenuti

---

A cura di Gianfranco Calandra

**La struttura dei contenuti e la navigazione sono adeguate, semplici e chiare? Per struttura o architettura dell'informazione si intende l'analisi e l'insieme di strategie che determinano il “tono di voce” e la “reputazione” nei diversi motori di ricerca.**

*Perché devo realizzare un sito web dedicato al settore museale?* Rispondere correttamente a questa prima domanda significa già porsi nella condizione di osservare la realizzazione di un sito non con lo sguardo del “vetrinista”, che assembla più o meno in maniera coerente i dati di cui dispone, ma con lo sguardo dell'utente che dovrà poi interagire con il sito e trovare in maniera chiara e rapida le informazioni di cui necessita.

Se partiamo dai “cittadini al centro” per la nostra strategia dobbiamo anche analizzare gli strumenti digitali che questi cittadini usano per navigare. Dalle tante analisi reperibili in rete emerge che l'uso di tecnologia mobile ha ormai superato il 60% d'uso (fonte Audiweb)<sup>11</sup>. La definizione “mobile first” diventa, quindi, strategica nella struttura dei contenuti e nella definizione dei menu.

Inoltre, dalle linee guida per un corretto design definite dall'AgID sappiamo che: “Lo scopo primario dell'interfaccia di un servizio web è quello di aiutare l'utente a raggiungere ciò che cerca in modo naturale e immediato, in modo quasi trasparente. Per questo, la coerenza dei vari elementi che la compongono, anche su diversi dispositivi, è un elemento fondante per la creazione di prodotti funzionali e semplici da usare.”

L'architettura dei menu di un sito museale deve necessariamente rispondere a semplici domande poste dai visitatori:

- Quali sono gli orari del museo?
- Quanto costa il biglietto?
- Cosa posso visitare, ci sono visite guidate?
- Come vi raggiungo?
- Siete aperti anche la domenica e nelle principali festività?

Non sono certo domande esaustive delle diverse richieste che possono arrivare a un museo ma comportano comunque una riflessione sulla struttura, riflessione che possiamo sintetizzare in un menu:

- Semplice e comprensibile con sezioni ordinate e denominate in modo chiaro

---

11 [www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb\\_cs\\_internetaudience\\_marzo2018.pdf](http://www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb_cs_internetaudience_marzo2018.pdf)

- Logico (strutturazione in ottica SEO)
- Identificabile nella pagina (posizione e design)

Posizione e design rivestono un ruolo importante soprattutto nei software per la costruzione di un sito web pensati per i designer, dove l'estrema libertà creativa deve essere veicolata all'interno di una solida strategia web, per eliminare scelte grafiche che possano essere non funzionali alla corretta lettura del sito.

Se associamo il termine "navigazione" ai siti web, il menu diventa la nostra "bussola" che non deve farci perdere la rotta, che insieme agli altri importanti parametri di cui dobbiamo tenere conto (link interni ed esterni, layout grafico, ecc...) ci permette di conoscere sempre la nostra posizione e aver chiaro il contenuto delle pagine.

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Il menu di navigazione non è subito visibile e il suo posizionamento non ne facilita l'individuazione. Il tipo di carattere (font) del menu è poco chiaro e le voci di menu e sottomenu non rendono chiari i contenuti a esse collegati. *Es. La carta dei servizi non è posizionata nella sezione amministrazione trasparente: 4%.*
2. Il menu è visibile, ma le voci di menu e sottomenu non indicano chiaramente il contenuto a loro associato. *Es. Mancanza di link per tornare alla home page: 6%.*
3. Il menu è facilmente individuabile e le voci di menu e sottomenu presentano in modo chiaro i contenuti collegati alle sezioni e le aree di intervento del Museo: **58%.**
4. Il menu principale è presente in almeno due posizioni all'interno della pagina ed è sempre ben individuabile durante la navigazione del sito. Esiste anche un

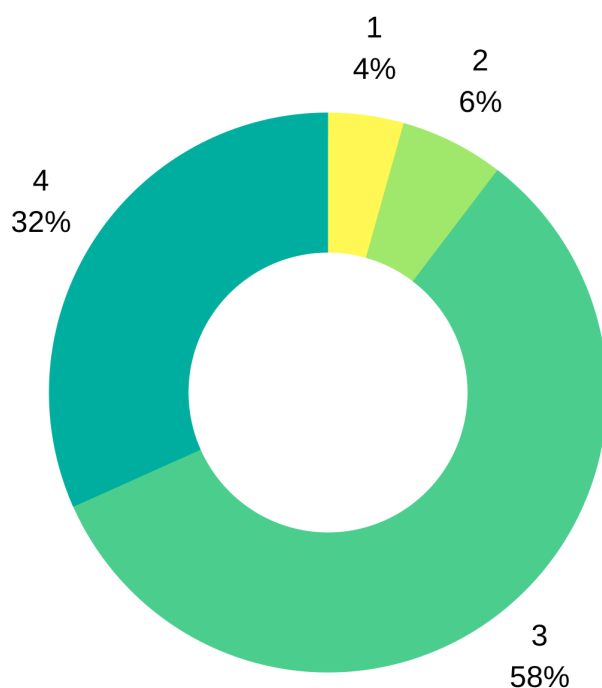


Grafico 1.1. Menu e contenuti, dati del sondaggio 2017.

menu secondario, anch'esso sempre ben individuabile durante la navigazione.  
*Es. Menu principale presente nella fascia superiore orizzontale (header) e nella fascia inferiore orizzontale (footer). Menu secondario presente nella barra laterale destra o sinistra di alcune pagine del sito (sidebar): 32%.*

Potremmo essere contenti che solo un 10% ha risposto in maniera negativa! Ma ricordiamoci che parliamo di siti di musei, siti rivolti al miglioramento dell'offerta culturale, che dovrebbero essere costruiti con un'attenzione rivolta ai visitatori e non ci dovrebbero essere risposte negative.

## 1.2 Link interni e link esterni

---

A cura di Sarah Dominique Orlandi

**Sono presenti link di collegamento tra i contenuti delle diverse pagine del sito e collegamenti a siti esterni? Sono presenti contenuti di piattaforme esterne incorporati nelle pagine del sito (*embedded*)?**

Nell'inventare la struttura del web Tim Berners-Lee ha creato la URL (Uniform resource locator), un indirizzo unico che rende ogni pagina indipendente dalle altre (anche dal sito di appartenenza) permettendole di essere virtualmente connessa con ogni altra pagina della rete. Aggiungendo una pagina al sito o caricando un contenuto su una piattaforma viene generata automaticamente. In questo modo nei testi o nei social si possono nascondere dei link ad altri contenuti, tramite parole che, secondo Berners-Lee, "sarebbero apparse sottolineate in qualche maniera sullo schermo. Appena l'utente cliccava su una parola sottolineata, il sistema lo portava a quel link" e commenta ironicamente che grazie al suo sistema "dovete solo preparare un indirizzo per ogni documento o schermo nel vostro sistema, e il resto verrà da sé" (Berners-Lee 2001, 31 e 32). Questo fa sì che le pagine web siano percepite come pagine uniche e coerenti da chi le visita anche se sono il frutto dell'aggregazione di contenuti (testi, immagini, video, ecc.) provenienti da fonti diverse.

**Link interni:** gli utenti possono arrivare direttamente a qualsiasi pagina di un sito, anche ad una pagina interna, ed è molto importante facilitare la navigazione all'interno del sito stesso inserendo link ad altre pagine con contenuti coerenti.

**Link esterni:** è una buona strategia collocare i propri contenuti su altre piattaforme e poi richiamarli tramite link nel proprio sito o nei propri social. Essere collegati a piattaforme esterne molto vivaci e frequentate dà modo agli utenti di incontrare contenuti che lo indirizzino al sito mentre sta navigando in altre piattaforme, così da aumentare il ranking (ovvero il punteggio di visibilità della pagina all'interno dei motori di ricerca) e raggiungere un pubblico diverso e più ampio.

**Queste connessioni non visibili creano una nervatura tra il proprio sito e gli altri.** La capacità di interconnettersi è premiata con una maggior visibilità nei motori di ricerca.

## Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non esistono collegamenti tra le diverse pagine del sito. Ogni pagina presenta contenuti senza nessun collegamento con altre risorse interne o esterne al sito: **7%.**
2. Esistono pochi collegamenti tra le pagine interne e non sono curati o aggiornati: **7%.**
3. Esistono collegamenti interni tra le pagine del sito ma pochi o nessuno verso piattaforme esterne: **44%.**
4. I collegamenti interni tra le pagine sono evidenti e permettono una navigazione agile da un tema all'altro. Il sito è ricco di collegamenti a risorse e/o contenuti esterni incorporati (embedded). *Es. a contenuti di altre realtà museali e culturali, o altre piattaforme:* **42%.**

Dai risultati del sondaggio si rileva una mancanza di link interni e link esterni solo

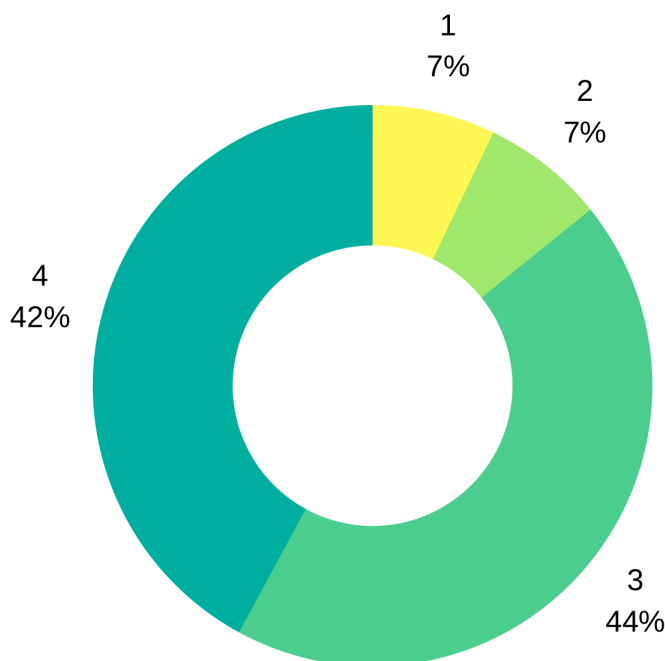


Grafico 1.2. Link interni e link esterni, dati del sondaggio 2017.

nel 7,4 % dei casi. Mentre nel 6,8 % si tratta di link che sono stati impostati all'inizio ma mai verificati. Nel 42,6% è stata ben capita l'importanza di orientare la navigazione interna tramite link da pagina a pagina, aiutando quindi l'utente nel percorso, ma non si è capita l'importanza di una narrazione multimediale che integri contenuti da altre piattaforme. Nel 43,2% dei casi, un risultato importante, è chiara la rilevanza dei link interni che permettono una navigazione agile da un tema all'altro; e il sito è "ricco di collegamenti a risorse esterne e/o contenuti esterni incorporati (embedded)". La situazione nazionale

risulta quindi positiva.

## 1.3 Scrittura per il web

---

A cura di Sara Radice

### Le parole chiave, i titoli, i sottotitoli e i testi fanno emergere e rendono chiara la gerarchia dei contenuti?

Chi scrive per il web dovrebbe adottare delle strategie molto diverse rispetto a chi scrive dei testi finalizzati ad altri *medium*; questo perché tipicamente la lettura nel web (e più in generale su schermo) segue dinamiche diverse rispetto alla lettura su carta. La maggior parte dei lettori online non legge riga per riga, ma scorre velocemente la pagina, cercando quello che più gli interessa e quindi solo riuscendo a catturare l'attenzione del lettore nei primi 30 secondi, lo si riesce a fermare sulla pagina. Inoltre, dato che la lettura su schermo risulta circa il 25% più lenta della lettura su carta, diventa essenziale rendere subito chiaro il contenuto di ogni pagina, con un notevole miglioramento anche dal punto di vista dell'usabilità, come ampiamente illustrato da Nielsen e Loranger (2006) che in "Web Usability 2.0. L'usabilità che conta" offrono una critica oggettiva di siti reali, valutandoli per leggibilità, navigabilità, reperibilità, adeguatezza del design e altri fattori di usabilità.

Molti esperti di *web usability* consigliano di scrivere usando l'ordine della "piramide rovesciata", cioè di iniziare dalle conclusioni per approfondire via via maggiori dettagli, capovolgendo completamente il tradizionale ordine di scrittura di un testo, e prendendo piuttosto spunto dai giornali: titolo, occhiello, didascalie, articolo, box di approfondimento, uso variato dei caratteri tipografici, sezioni, riassunti.

Nel web, inoltre, il testo e il modo in cui esso viene impaginato andrebbero sempre concepiti insieme, evitando l'errore di riutilizzare senza modifiche un testo scritto per la stampa. Nel web l'uso di **titoli, sottotitoli, testi brevi, tag, spazi bianchi, indici, link, parole chiave** evidenziate attraverso l'uso del grassetto o del colore, **elenchi** puntati o numerati ha infatti grande importanza poiché serve ad indirizzare lo sguardo, oltre ad aiutare ad intercettare le ricerche degli utenti e generare traffico di qualità.

Per un approfondimento, si rimanda al capitolo "Strategie per una progettazione efficace in ottica SEO", in cui vengono presentati alcuni accorgimenti pratici utili alla creazione di contenuti per il web, che rispondano efficacemente ai diversi intenti di ricerca dei pubblici di riferimento.

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

La domanda posta nel sondaggio riguarda le parole chiave, i titoli, i sottotitoli e i testi, con l'obiettivo di indagare se sono redatti in modo che facciano emergere e rendono chiara la gerarchia dei contenuti. Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. I testi e le titolazioni, sono molto complessi e non presentano con chiarezza la relazione con i contenuti a cui dovrebbero fare riferimento. Non assumono



quindi il ruolo di parole chiave per l'utente: **1%**.

2. I testi e le titolazioni presentano relazioni con i contenuti ma non riescono ad assumere significato e ruolo di parole chiave per l'utente: **23%**.
3. I testi e le titolazioni presentano relazione con i contenuti e vengono riconosciute come parole chiave dall'utente: **49%**.
4. Nei testi, nei titoli, nelle tag, nelle didascalie delle immagini e dei video vengono utilizzate definizioni che assumono il ruolo di parole chiave che facilitano la comprensione dei contenuti e quindi la navigazione del sito: **27%**.

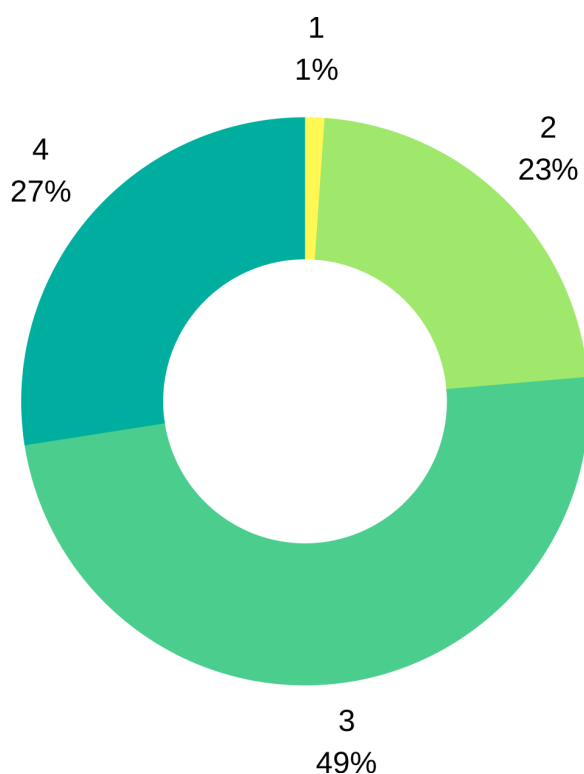


Grafico 1.3. Scrittura per il web, dati del sondaggio 2017.

I punteggi assegnati a questo parametro sono molto alti (3 su 4): quasi il 50% dei compilatori ritiene che i testi e le titolazioni siano in relazione con i contenuti e vengano riconosciute come parole chiave dall'utente. È questo un dato che sarebbe interessante confrontare con una valutazione della *user experience*, facendo delle attività di testing con gli utenti per verificare la corrispondenza del percepito da parte dello staff museale e da parte del pubblico.

## Cosa si può migliorare dell'architettura dell'informazione

---

Scrivere per il web significa non solo scrivere un testo, ma organizzare l'informazione: per esempio, scegliere i link e titoli efficaci – dando cioè dei nomi brevi, ma che facciano capire al lettore cosa troverà (*SEO friendly*) – fa parte delle competenze relativamente nuove che le figure professionali devono possedere per poter offrire dei contenuti che siano ricercabili e che catturino l'attenzione dei lettori, riuscendo così a differenziarsi dai tanti articoli presenti online che seppure con contenuti di qualità, faticano a posizionarsi. Inoltre raccontare tramite l'aggregazione di contenuti multimediali posizionati su pagine e piattaforme diversificate è una pratica efficace. La narrazione web non è fatta necessariamente solo di contenuti autogenerati, ma può essere uno sguardo intelligente e aperto che integra il meglio della rete a supporto delle proprie tesi e delle proprie narrazioni. La rete premia chi fa rete, chi è in collegamento con realtà esterne e si pone come megafono a disposizione di altri. Anche in questo caso si tratta di sapere e di cambiare mentalità, smettendo di dare valore soltanto ai propri contenuti autoriali. Un dato importante che emerge dal sondaggio è che in questo settore che c'è troppo "fai da te", probabilmente anche a causa della bassa curva di apprendimento dei CMS, che ha reso possibile a molti non professionisti la costruzione di un sito web.

Inoltre, poiché gli standard di qualità di un museo passano anche da una corretta strategia web, risulta necessario che il responsabile del progetto sia adeguatamente informato e formato, per valutare con cognizione gli incarichi da affidare per la realizzazione degli strumenti di comunicazione online.

## Bibliografia livello 1

---

- Nielsen J., Loranger H. (2006), *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*. Milano, Apogeo.  
Berners-Lee T. (2001), *L'architettura del nuovo web*. Feltrinelli.

# LIVELLO 2. STRATEGIA DEI CONTENUTI

## 2.1 Tipologia di contenuti

---

A cura di Anna Maria Marras

**Una narrazione multimediale si compone di contenuti testuali, di un accurato apparato iconografico e di contenuti di diversa tipologia (es. audio, video). Esiste una strategia ben precisa nell'impostazione qualitativa nell'architettura della narrazione? In questa sezione del sondaggio è stato chiesto quali sono le tipologie di contenuti che il museo mette online e a chi sono rivolte.**

Come per l'allestimento museale la posizione, l'illuminazione, la didascalia di un oggetto sono elementi che ne valorizzano e ne favoriscono la **comprensione** e il **godimento** da parte del pubblico così all'interno di un sito web una bella immagine, la sua giusta collocazione e una descrizione scritta con un linguaggio adeguato per il pubblico online rendono il contenuto più fruibile e accessibile ai visitatori. Gli oggetti digitali hanno obbligato a rivedere e cambiare le politiche di gestione, conservazione e di valorizzazione dei beni stessi. Ma cosa si intende per "oggetto digitale"? In generale ci si riferisce ad un'immagine, ad una registrazione audio, ad un video, a un documento testuale codificato ed integrato con i metadati che consentono la scoperta, l'uso e l'archiviazione dell'oggetto stesso<sup>12</sup>.

I contenuti digitali online dei musei non sono dunque solo immagini, ma anche audio, video, ricostruzioni 3D e virtual tour, e per essere accessibili a tutti devono essere accompagnati da un testo descrittivo e da metadati standardizzati.

Tra i contenuti digitali ci sono anche le mappe interattive che sono fondamentali per la comprensione e il coinvolgimento dei pubblici. Possono essere sia planimetrie di orientamento, che servono ad aiutare il visitatore nell'esplorazione delle sale espositive, sia geografiche, sia cronologiche o concettuali.

Le modalità di visualizzazione e interrogazione dati sono altrettanto importanti quanto i contenuti stessi. Grazie all'apprendimento automatico (machine learning) si possono incrociare più informazioni e metadati (es. tecnica, colori, data, autore, provenienza dell'opera). Ad esempio sulla piattaforma [Google Arts & Culture](#) nella sezione "experiments" si può accedere a diversi progetti realizzati utilizzando l'apprendimento automatico, come la [t-SNE Map](#), dove è stato ricreato un paesaggio 3D interattivo che organizza migliaia di opere d'arte per somiglianza visiva (Fig. 1).

---

12 Definizioni di "Digital object": <https://web.archive.org/web/20051211014550/http://www.cdlib.org:80/news/pdf/CDLObjectStd-2001.pdf>; <https://www2.archivists.org/glossary/terms/d/digital-object>

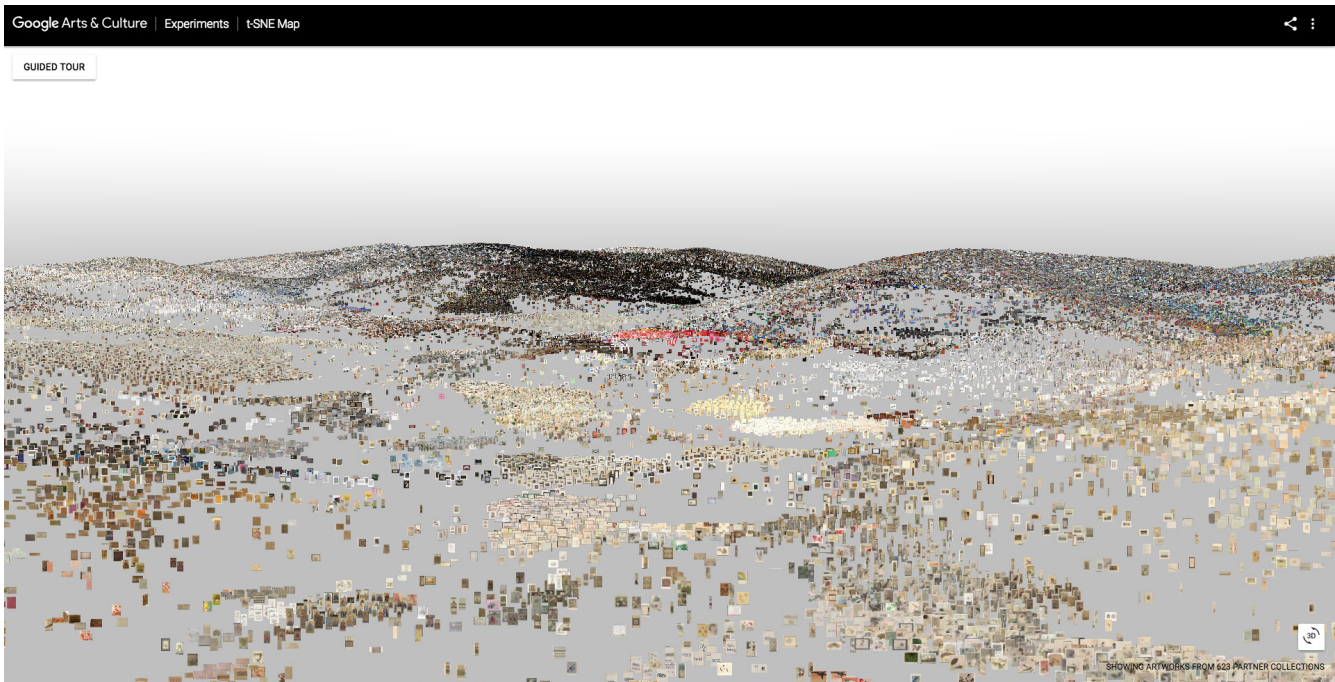


Figura 1. t-SNE Map, paesaggio 3D interattivo.

Una tipologia di narrazione che ha sempre più successo nel mondo culturale è quella del gaming che attraverso l'aspetto ludico coinvolge le fasce più giovani di pubblico. Uno dei primi musei ad investire in progetti del genere è il Museo archeologico nazionale di Napoli che nel 2017 ha realizzato [Father and Son](#) (Fig. 2), seguito poi nel 2019 dal Museo archeologico nazionale di Taranto con il gioco [Past for future](#). La Galleria nazionale delle Marche ha puntato invece sul progetto

[Raffaello in Minecraft](#), che ha visto, attraverso un concorso, la partecipazione di studenti di scuole elementari e medie che hanno elaborato le loro proposte direttamente sulla piattaforma, unendo la creazione dei contenuti al coinvolgimento di una fascia di pubblico molto giovane.

Per concludere la riflessione sui contenuti si deve includere anche l'aspetto linguistico. Le forme e i modi con cui sono redatti i testi sono elementi fondamentali che devono essere adatti al target a cui ci si intende rivolgere. Infatti se si usano termini troppo specialistici saranno solo gli studiosi a poter avere la massima godibilità del contenuto, se si usa un linguaggio troppo semplice rivolto a bambini sarà di poco stimolo ad un pubblico più adulto, è necessario dunque impostare e definire una chiara strategia di pubblicazione in base ai diversi target.



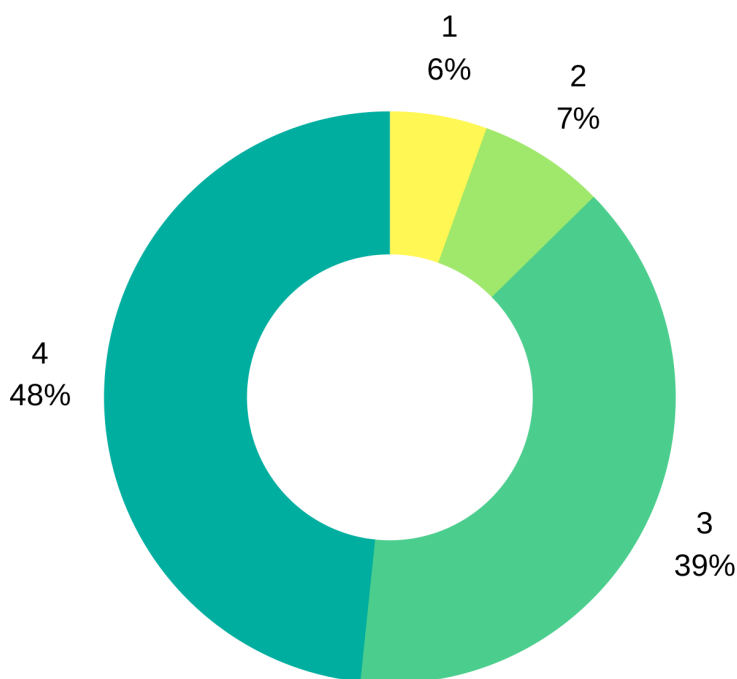
Figura 2. Il videogioco Father and Son realizzato dal MANN di Napoli.

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Sono presenti immagini e/o video in una posizione difficilmente collegabile ai testi a cui sono riferiti: **6%**.
2. Le immagini utilizzate hanno un formato non sempre adatto per il web: **7%**.
3. Le immagini hanno un formato adatto al web, ma non sono inquadrabili all'interno di una narrazione strutturata e coerente in tutto il sito web. Es. Le didascalie delle immagini non sono accurate o non sono presenti: **39%**.
4. Sono presenti immagini ad alta definizione con didascalie complete (tag) e fanno parte di una narrazione strutturata e coerente. All'interno del sito le titolazioni sono chiare, i testi leggibili e accessibili e sono correlati da immagini ed elaborazioni multimediali: **48%**.

Grafico 2.1. Tipologia di contenuti, dati del sondaggio 2017.



Alla domanda se esiste una strategia ben precisa nell'impostazione qualitativa nell'architettura della narrazione il 48% risponde che: *Sono presenti immagini ad alta definizione e link aggiornati e funzionanti alle fonti sia interne. All'interno del sito le titolazioni sono chiare, i testi leggibili e accessibili e sono correlati da immagini ed elaborazioni multimediali. I contenuti multimediali (video, immagini, testi, file vettoriali) sono reperibili e accessibili anche su altre piattaforme e/o portali web.*

Un dato questo incoraggiante che attesta anche una conoscenza di alcune regole sull'accessibilità e la leggibilità del sito e dei principi SEO (Search Engine Optimization) per l'indicizzazione dei contenuti online. Rimane doveroso segnalare che in generale, esaminando la realtà attuale di molti siti web dei Musei italiani, emerge una situazione ben diversa e meno positiva, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti legati all'usabilità, ai formati e alla risoluzione delle risorse digitali in rete.

## 2.2 Contenuti per pubblici differenziati

A cura di Sarah Dominique Orlandi

**Esistono contenuti e sezioni differenziati per diversi pubblici? Es. Adulti, general public, famiglie, scuole, operatori specializzati, ecc. Lo stile narrativo si adatta alle diverse sezioni, quelle più informative, quelle divulgative, quelle di approfondimento?**

La differenziazione dei pubblici e il loro coinvolgimento è un tema di grande complessità. Per coinvolgere persone nuove dobbiamo prevedere dei progetti dedicati. Non si

tratta soltanto dell'uso di un registro linguistico diverso, ma di una riflessione su una narrazione specifica per presentare lo stesso contenuto dal punto di vista delle diverse fasce di pubblico. La scrittura e la narrazione multimediale devono essere pensate e realizzate a partire dalle specificità degli utenti, sulla base dei diversi bisogni e interessi. Non bisogna raccontare con parole diverse lo stesso patrimonio, bensì i significati diversi di uno stesso oggetto culturale, osservato da angolazioni differenti in un'ottica di inclusione, fondamentale per i musei. Questo percorso non è semplice:

- non si fa abbastanza ricerca sulla varietà del pubblico;
- analizzare lo stesso contenuto da più punti di vista richiede studio ed esperienza
- i percorsi narrativi online devono essere integrati con contenuti multimediali e questo richiede risorse umane ed economiche;
- raramente le sezioni educative dei musei, che dispongono di queste competenze, vengono coinvolte nella progettazione, nella realizzazione dei siti e nella comunicazione;
- i musei condividono segmenti dello stesso pubblico ma hanno specificità territoriali e sociali che rendono necessaria un'analisi dei pubblici.

Per la realizzazione del sito di ETRU (Museo nazionale etrusco), del 2019, si è deciso di affrontare la sezione dei Capolavori con dei testi elaborati per poter essere letti da fasce differenti di pubblico: bambini, adolescenti, adulti e appassionati. Ogni paragrafo riporta l'indicazione del target principale per cui è stato pensato e scritto (ma non vuol dire che non possa essere letto anche dagli altri). Abbiamo realizzato questa sperimentazione in collaborazione con i funzionari del museo e in base a questo schema che condivido a titolo di esempio:

- *Bambini età indicativa da 7 a 10 anni.* Descrive ciò che si vede: gli aspetti evidenti, oggettivi, visivi, cromatici, formali;
- *Ragazzi età indicativa da 11 a 15 anni.* Racconta aneddoti con aspetti metaforici riguardo alla storia dell'opera o a ciò che è rappresentato;
- *Adulti età indicativa 16+.* Descrive l'importanza del reperto all'interno delle collezioni del Museo. Perché è esposto? Cosa racconta? Qual è il contesto di riferimento?
- *Appassionati.* Riporta dettagli sulla storia dell'opera (es. scavi, ricerche) e approfondimenti (scoperte, annotazioni, interpretazioni).



Seguendo il racconto di Ovidio si apprende che la sacerdotessa Carmenta, madre di Evandro re degli Arcadi, aveva predetto a Ino che sarebbe diventata una divinità marina con il nome di Leucotea, che i Romani l'avrebbero assimilata a Mater Matuta, dea della nascita e dell'aurora, e che suo figlio Palemone, *Portunus* per i Romani, sarebbe stato venerato come dio dei porti.

per adulti

E infatti a Roma in prossimità del Foro Boario e vicino all'antico porto fluviale, dove sorgeva il tempio di Mater Matuta verrà costruito quello dedicato al dio *Portunus*, ancora oggi visibile a poca distanza dal Tevere.



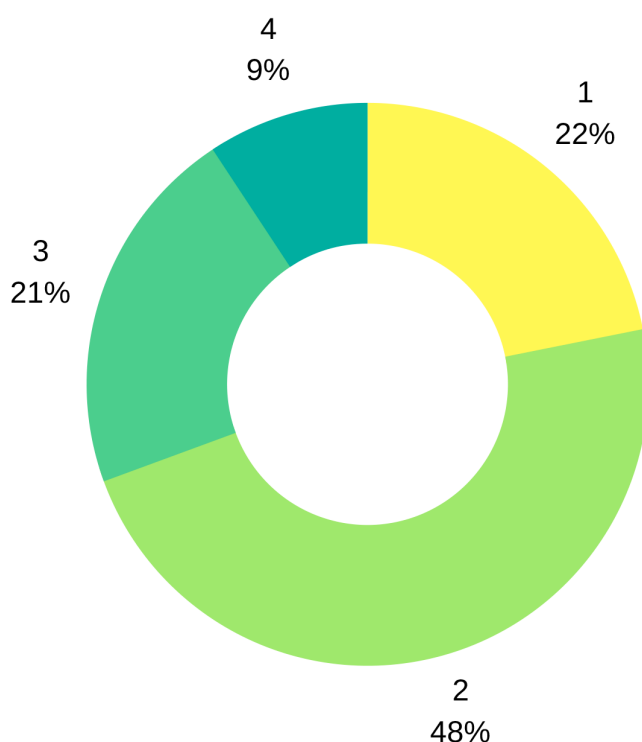
Figura 1. Immagine dal sito [www.museoettu.it](http://www.museoettu.it).

## Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non sono presenti contenuti diversificati. Lo stile linguistico non è curato: **22%**.
2. Sono presenti contenuti specifici per pubblici diversificati, ma lo stile linguistico è sempre lo stesso sia nelle sezioni specialistiche, che in quelle divulgative o informative: **48%**.
3. Sono presenti contenuti per pubblici diversificati e per ognuno sono predisposti contenuti e testi con registri linguistici adatti: **21%**.
4. Sono presenti pubblici diversificati e per ogni target sono predisposti contenuti diversi e testi con registri linguistici diversificati e con contenuti multimediali adatti. Sono presenti diversi livelli di approfondimento: **9%**.

Grafico 2.2. Contenuti per pubblici differenziati, dati del sondaggio 2017.



Dai risultati del sondaggio effettuato nel 2017 si rileva che un quinto dei siti culturali non prevede una differenziazione per target nel proprio sito. Il 47% li prevede nel menu e nelle voci, ma non predispone nessun contenuto specifico né ricorre a uno stile linguistico adeguato ai diversi contenuti, informativi e divulgativi. Nel restante 30% dei casi sono invece presenti target e contenuti diversificati e registri linguistici diversi. Tra questi il 10% dei siti offre anche contenuti multimediali dedicati e sezioni aggiornate con continuità.

Nel quadro nazionale che emerge, più del 70% dei siti non presta online nessuna attenzione alla diversificazione dei pubblici, e solo il 30% sta procedendo in questa direzione.

**Nota: nella revisione dello schema del 2019 il titolo di questa sezione è stato modificato.**



## 2.3 Informazioni

---

A cura di Gianfranco Calandra

**Quale spazio viene dato alle informazioni pratiche e alla presentazione dell'Ente? Es. orari, giorni di chiusura, sede, programma attività, costi, contatti, ecc. Sono presenti altre informazioni di utilità per gli utenti? Es. mission museale, organigramma, attività di ricerca, ecc.**

Già dall'analisi dei primi parametri analizzati, emerge come in una strategia web, tutti gli elementi siano correlati tra loro.

L'importanza dei menu e dei suoi contenuti è analizzata nel parametro 1.1, ma avere un link alle informazioni non basta. Queste devono rispondere a elementi di coerenza con il museo, con la sua missione, con le diverse sezioni del sito, nei rapporti con il pubblico.

Per informazioni pratiche non si intendono, infatti, solamente gli orari, il costo del biglietto e la mappa del "dove siamo", ma la tutta la comunicazione di utilità volta a segnalare al pubblico l'attività dell'istituto culturale.

Dato che il focus della strategia web dovrebbe essere rivolta al visitatore, è necessario tenere conto che attraverso il sito web viene offerto un servizio e che la chiarezza delle informazioni presentate è alla base della buona reputazione dell'istituto stesso.

In quest'ottica, è stata importante l'attività condotta dal Ministero per i beni e le attività culturali attraverso il **DBUnico** che, già nel 2006 e poi con la revisione 2.0 del 2009, con il database dei luoghi della cultura italiana statali e non statali, ha reso i dati informativi dei propri istituti in chiave LOD (Linked Open Data) nel 2017, obbligando i redattori del database ad assicurare un costante aggiornamento delle informazioni in modo da offrire dati privi di errori.

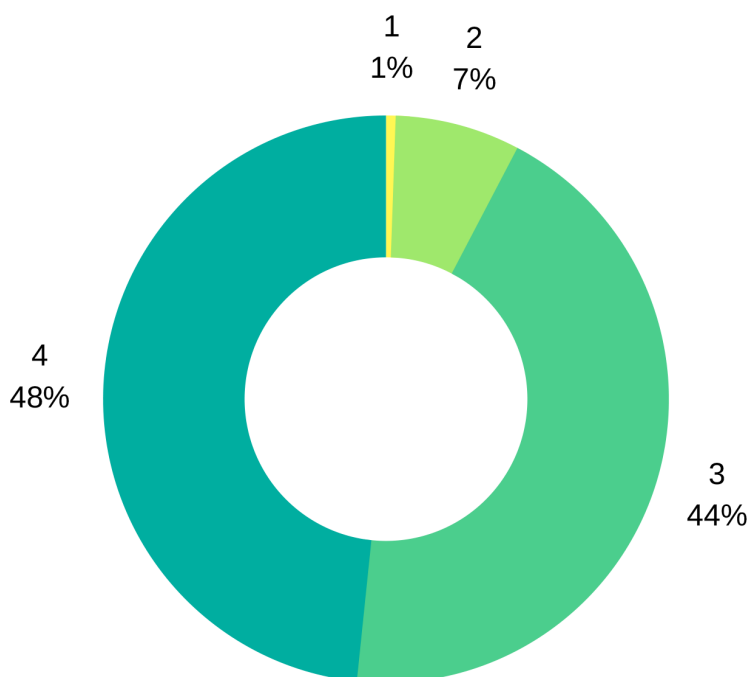
### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non sono presenti informazioni pratiche: **1%**.
2. Sono presenti informazioni pratiche, ma risultano poco chiare e/o difficili da trovare. Inoltre non sono coerenti e aggiornate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network: **7%**.
3. Sono presenti informazioni pratiche chiare e facili da trovare e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network: **44%**.
4. Sono presenti informazioni pratiche ben organizzate e sono coerenti e allineate nelle diverse sezioni del sito e con i profili sui social network. Vi sono delle pagine dedicate alla mission museale, all'organigramma, alla descrizione della struttura, ecc: **48%**.

Anche se le risposte 3 e 4 possono essere raggruppate per ottenere un 92% di risposte positive, in realtà, ricordando che il sondaggio è stato compilato da istituzioni museali, avere avuto solamente il 48% di risposte per la domanda 4, che comprendeva anche le pagine dedicate alla mission e alla struttura, non sembra un grande traguardo.

Grafico 2.3. Informazioni, dati del sondaggio 2017.



Le istituzioni devono infatti dichiarare il proprio progetto culturale, costruire un patto con i propri visitatori: accanto a informazioni pratiche chiare e ben definite, si deve poter riconoscere la particolare identità del museo e la sua posizione all'interno di un percorso culturale.

## 2.4 Internazionalizzazione

---

A cura di Sarah Dominique Orlandi

### **Sono presenti contenuti in più lingue per l'apertura al pubblico internazionale e per la visibilità nelle ricerche fatte dall'estero?**

Abbiamo deciso di chiamare questo parametro internazionalizzazione e non "traduzione": utilizzare più lingue vuol dire aprirsi alle potenzialità di una valorizzazione a livello mondiale offerte dal web.

Proviamo a immaginare di moltiplicare idealmente l'accesso al nostro patrimonio culturale grazie alla traduzione dei testi in inglese: se il numero di persone di madrelingua italiana è di 67.845.790, con l'inglese si arriva a 1.121.806.280, senza contare coloro che conoscono l'inglese a livello scolastico. È un esempio paradossale, ma ci auguriamo che aiuti a capire come la traduzione moltiplichi in modo esponenziale la connessione con una comunità più ampia facilitando le relazioni con chi si trova in Italia per turismo o per lavoro, ma anche con chi non verrà mai nel nostro Paese, a cui però possiamo offrire l'accessibilità online al nostro patrimonio culturale. Inoltre questo aiuta i contatti con gli stakeholder esteri: permettendo al network internazionale di capire le nostre specificità

avremo maggiori possibilità di essere coinvolti in bandi internazionali e di attivare partnership progettuali.

Fare affidamento sulla funzione “traduzione automatica” dei motori di ricerca è rischioso, chiunque abbia familiarità con una lingua straniera sa quanto è facile che produca un risultato scorretto.

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Tutti i testi sono solo in Italiano: **34%**.
2. Tutti i testi sono in italiano; i testi in inglese sono presenti solo per le sezioni principali del sito web: **36%**.
3. Tutti i testi sono tradotti in inglese: **22%**.
4. Tutti i testi sono tradotti almeno in inglese e le sezioni informative in almeno un'altra lingua: **8%**.

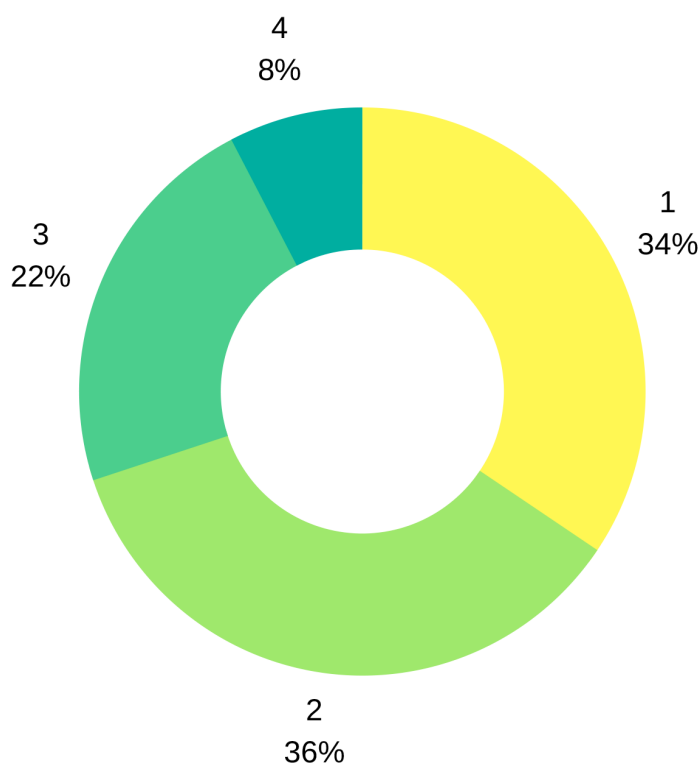


Grafico 2.4. Internazionalizzazione, dati del sondaggio 2017.

Sommando la prima e seconda risposta – i testi sono in tutti in italiano e solo le sezioni principali sono in inglese – arriviamo al 70,6% di siti non tradotti. Solo un quinto dei Musei e Istituti per la cultura ha una traduzione integrale in inglese, mentre una minima parte, il 7%, dispone della traduzione in inglese e in un'altra lingua. I dati sono allarmanti ed indicano una mancanza di visione strategica sia per quanto riguarda le opportunità offerte

dalla accessibilità globale del patrimonio, sia per le opportunità di connessione con il network internazionale.

## **Cosa si può migliorare nella strategia dei contenuti?**

---

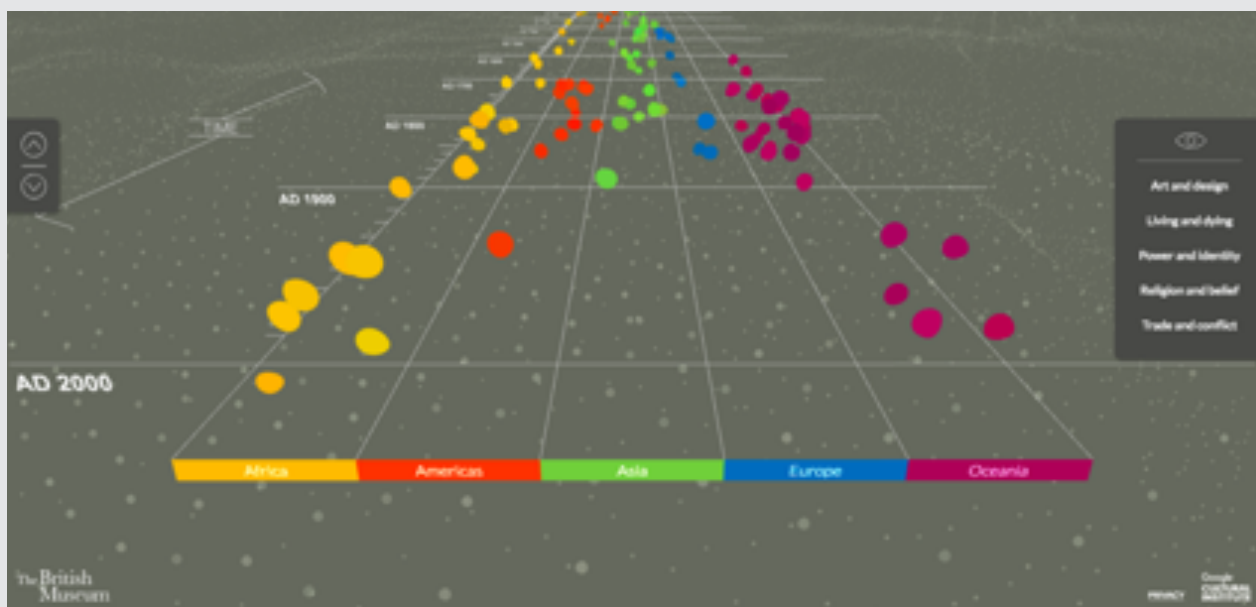
Per quanto riguarda la tipologia di contenuti è in forte aumento la consapevolezza della necessità di differenziarli per offrire ai pubblici online un'offerta adatta. È fondamentale però pubblicare dei contenuti di qualità, descrizioni accessibili e l'uso di formati aperti. Per migliorare la strategia dei contenuti è necessario partire dall'analisi dei pubblici, dalla condivisione di riflessioni e di progetti sperimentali, si può anche attingere a testi di altri settori, per il marketing aziendale, che arriva a profilature molto dettagliate. L'utilizzo e l'integrazione degli strumenti SEO è fondamentale per migliorare la conoscenza dei pubblici e deve rientrare nella strategia complessiva dell'istituzione culturale.

Si può aumentare l'accessibilità ai contenuti anche con la traduzione dei contenuti. Il web è uno spazio globale al quale accedono miliardi di persone che parlano un numero impressionante di differenti idiomi. L'idioma comune, lo standard internazionale, in questo momento è l'inglese. Bisogna investire nella traduzione, almeno in questa lingua, dei nostri contenuti culturali. I costi non esorbitanti delle traduzioni non possono essere la causa di una tale carenza. Se il costo della traduzione dei siti risulta proibitivo a causa della sovrabbondanza di contenuti, potrebbe essere una buona occasione per ridurli e sintetizzare in modo efficace, lasciando l'essenziale. Se non si riesce ad attuare questa strategia, e si ricorre alla traduzione automatica, è necessario comunque rivedere i testi e semplificare la struttura linguistica, evitando giri di parole ed espressioni idiomatiche intraducibili che potrebbero dar luogo a incomprensioni e fraintendimenti.

# BUONE PRATICHE

## The Museum of the World

È un progetto basato sull'Apprendimento Automatico del British Museum e di Google, un'esperienza interattiva legata agli oggetti più importanti presenti nel Museo. Un viaggio divertente e coinvolgente attraverso l'archeologia e la storia delle collezioni. [The museum of the World](#)



## Il Museo del Cinema di Torino

Il sito del Museo del cinema di Torino è tradotto in inglese, e la pagina informativa QUICK INFO è tradotta in altre 8 lingue: francese, tedesco, giapponese, cinese, spagnolo, portoghese, arabo e russo.

<http://www.museocinema.it/en/guided-tours-and-reservations>

The screenshot shows the homepage of the Museo Nazionale del Cinema. At the top, there is a navigation menu with the following items: ORARI E BIGLIETTI, COME RAGGIUNGERCI, VISITE E PRENOTAZIONI, CONTATTI, ACCESSIBILITÀ, and ENG / ITA. Below the menu, there is a row of language options: QUICK INFO, Deutsch, Español, Français, Português, Русский, العربية, 中国, and 日本の. To the right of the language options are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, and LinkedIn. The main content area features a large banner for the exhibition '#SOUNDFRAMES CINEMA e MUSICA in MOSTRA' at the Mole Antonelliana, running from January 26, 2018, to January 7, 2019. The banner includes two buttons: 'ACQUISTA BIGLIETTI' and 'INFO E ORARI'. The background of the banner shows a museum interior with a large screen displaying a film scene.

## Etru Museo Nazionale Etrusco

Il sito pubblicato nel 2019 è totalmente tradotto in inglese ed esplicita il proprio network di ricerca nella sezione "Convenzioni", e oltre all'esempio già citato dei testi multitarget ha una intera sezione di inediti, le "Cose mai viste", dedicata agli esperti, un pubblico spesso dimenticato. Nel sito tutta la sezione "Vivi le attività" ha un motore di ricerca con 9 tipologie di pubblico: abbonato, adulto, appassionato, famiglia, gruppo, ricercatore, scuola, studente, visitatore con disabilità.

[www.museoetru.it](http://www.museoetru.it)



# IL CONTRIBUTO DEGLI ESPERTI

## Abbonamento Musei: un database lungo 20 anni

---

Simona Ricci, Direttrice Associazione Abbonamento Musei

Abbonamento Musei è la carta di libero accesso ai musei di Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta, pensata per un pubblico residente è valida 365 giorni e permette l'accesso gratuito a tutti i siti convenzionati, sia alle collezioni permanenti sia alle mostre temporanee.

Oggi gli Abbonati sono una comunità di oltre 150.000 persone; in Piemonte dove il progetto è nella piena maturità gli abbonati sono 130.000 e generano oltre 900.000 visite in un anno.

Abbiamo sempre dedicato cura e attenzione alla raccolta dei dati: prima ancora di avere un sito internet abbiamo avuto un database. Un archivio ventennale, oggi web based che collega tutti i musei aderenti, ieri alimentato anche attraverso una capillare azione di data entry.

L'implementazione e lo studio del database sono stati una costante di questi anni, sia con azioni interne molto funzionali alle logiche gestionali, sia in partnership con Università e Istituti di Ricerca. Il database inoltre è uno strumento a disposizione dei musei, per analisi specifiche su uno dei loro target principali, in alcuni casi gli abbonati possono raggiungere il 30% del totale dei visitatori.

L'analisi dei dati da una parte è servita a definire le politiche di marketing, il prezzo di vendita della carta e le offerte verso nuovi target, dall'altra ci ha permesso di costruire la comunicazione, oggi quasi tutta web, nel modo più giusto: il sito internet [www.abbonamentomusei.it](http://www.abbonamentomusei.it) ha in un anno circa 480.000 utenti e la newsletter 163.000 iscritti con un tasso di apertura 30%, i profili facebook quasi 40.000 fan.

Gli obiettivi di AM sono rivolti a stimolare la frequentazione dei musei, favorire le connessioni tra i siti, allargando i circuiti di visita e promuovendo una conoscenza del territorio più capillare. Abbiamo lavorato quindi sul tema dei suggerimenti, sulla georeferenziazione dei siti e sulle categorizzazioni: tutti elementi che possano favorire quel consumo culturale definito "onnivoro" che caratterizza gli abbonati.

Il prossimo passo sarà lavorare sulla profilazione dei consumi degli abbonati per inviare comunicazioni mirate che possano essere da stimolo per nuove scoperte.

I dati sono disponibili si tratta di trovare il modo più efficace per gestirli!

## Da dove partire? Audience development e audience engagement

---

Antonia Silvaggi, MeltingPro

Grazie al digitale si aprono per i musei scenari di opportunità illimitate e la possibilità di ricoprire un ruolo fondamentale per la comunità. Ma da dove partire? Dal ridefinire la centralità del pubblico, dall'ascoltarlo, dalla rilevanza, dalle competenze degli operatori, tutto questo è audience development.

L'audience development descrive il modo in cui sono gestiti i rapporti tra le organizzazioni culturali e il pubblico: un approccio pianificato a livello organizzativo finalizzato ad ampliare la natura e le forme delle relazioni con il pubblico attraverso il bilanciamento degli scopi sociali, della sostenibilità finanziaria e delle proprie ambizioni artistiche e creative ([ADESTE 2013-2016](#)).

Il concetto di audience development mutuato dal marketing, nasce nel settore culturale e artistico negli anni Novanta, in particolare nel Regno Unito. Esso combina due idee: attrarre e coinvolgere nuovi pubblici e incoraggiare chi già frequenta a farli tornare rendendoli "fedeli" nel lungo periodo. Con il tempo il concetto si è esteso richiamando il concetto di inclusione sociale, indicando l'avvicinamento di gruppi «socialmente esclusi» e di democratizzazione della cultura. Il concetto in continua evoluzione si nutre dallo scambio costante tra la pratica e la teoria. È un processo che coinvolge l'intera organizzazione verso una visione comune che metta i bisogni dei pubblici e la ricerca costante di dialogo al centro della strategia passando da un processo guidato dal prodotto ad uno guidato dal pubblico, ovvero fare le cose con il pubblico.

Le sue caratteristiche fondamentali sono:

- la pianificazione - processo lungo e continuativo;
  - il coinvolgimento di tutte le risorse umane impiegate nella struttura;
  - la definizione di obiettivi chiari;
  - la conoscenza del pubblico – si basa sulla raccolta e l'analisi di informazioni legate ai bisogni del pubblico e utili all'organizzazione al fine di definire strategie adatte e personalizzate;
  - lo sviluppo di una relazione di lungo termine, di cui beneficiano entrambe le parti;
  - la sostenibilità basata sulle risorse a disposizione e i diversi contesti, motivo per cui la strategia di audience development è unica e specifica per ogni organizzazione.
- Con il termine audience engagement intendiamo tutte quelle azioni che un'organizzazione può implementare per coinvolgere i diversi pubblici in modo significativo al fine di instaurare una relazione duratura dalle attività educative, a quelle di co-produzione e di fidelizzazione, fino ad arrivare a co-optare membri del pubblico nel consiglio amministrativo. È ripartire da noi operatori e articolare in modo appropriato che impatto vogliamo avere sulla società, il digitale è un mezzo.



## Bibliografia livello 2

---

AAVV. (2016). *ADESTE Training Guidelines- linee guida per la formazione professionale dell'audience developer europeo*, <<http://www.adesteproject.eu/adeste-publi-shes-new-training-guidelines-european>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

AA.VV. (2016). *Integration a multicultural Europe (Museum as social arena)*, EMEE Toolkit series, vol. 2, Wien Edition mono.

Bodo S. (a cura di), (2003), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*. Nuova edizione.

Bollo A., (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in Francesco De Biase (a cura di), "I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement", Franco Angeli, Milano.

California Digital Library, (2001) *Digital Object Standard: Metadata, Content and Encoding* <<https://web.archive.org/web/20051211014550/http://www.cdlib.org:80/news/pdf/CDLObjectStd-2001.pdf>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

California Digital Library, Glossary of Digital Library Terms: Digital Object <<https://cdlib.org/resources/technologists/glossary-of-digital-library-terms/>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Connect - Connecting Audiences European Alliance for Education and Training in Audience Development <<http://www.connectingaudiences.eu>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro Convention, 2005).

Cultura Italia sito web <<http://www.culturaitalia.it>>(Ultimo accesso 18 ottobre 2019)

Definizione Digital Object della Society of american archivist <<https://www2.archivists.org/glossary/terms/d/digital-object>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Ethnologue 1 <<https://www.ethnologue.com/language/ita>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Ethnologue 2 <<https://www.ethnologue.com/language/eng>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Father and Son, videogioco del Museo Archeologico Nazionale di Napoli <<https://www.museoarcheologicoinapoli.it/it/father-and-son-the-game>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Fitzcarraldo, ECCOM, CAE, Intercult (2015), *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations* European Commission. <[https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/documents/news/audience-development-study-glossary_en.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Google Arts & Culture <<https://artsandculture.google.com>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Manovich L. (2013). *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*. International Texts in Critical Media Aesthetics. London: Bloomsbury Publishing. <<http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Melting Pro (a cura di) (2018), CONECTANDO AUDIENCIAS ITALIA, Rivista di

management culturale, marketing e sviluppo dei pubblici.

Museum of the World <<https://britishmuseum.withgoogle.com>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Past for future <<https://www.pastforfuture.it>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Raffaello in Minecraft <<https://www.raffaelloinminecraft.it>> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

Silvaggi, A., Pesce, F., Surace R., (2017) *Musei del futuro. Competenze digitali per il cambiamento e l'innovazione in Italia*. <[http://www.project-musa.eu/it/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/Musei-del-futuro\\_Mu.SA-it.pdf](http://www.project-musa.eu/it/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/Musei-del-futuro_Mu.SA-it.pdf)> (Ultimo accesso 18 ottobre 2019).

# LIVELLO 3. INTERFACCIA WEB

## 3.1 Operabilità

---

A cura di Sara Radice

**Efficacia e comprensibilità dell'interfaccia del sito, misurabile in termini di riconoscibilità delle funzioni o apprendimento veloce delle funzioni dei diversi elementi presenti nelle pagine del sito.**

Il termine operabilità fa riferimento al concetto più generale di **usabilità**, definito dalla norma ISO 9241-210:2010 come “il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso” intendendo:

- Efficacia come precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi;
- Efficienza come risorse impiegate in relazione alla precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi;
- Soddisfazione come libertà dal disagio e attitudine positiva con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi attraverso l'uso del prodotto.

Nel contesto del web, un'interfaccia si può dire usabile se per gli utenti essa è facile da comprendere, da imparare, da usare, da ricordare e se evita o rende recuperabili gli errori.

Come pubblicato online da Agid (2018), l'usabilità focalizza la dimensione funzionale dell'interazione tra un sistema (ad es. un sito web) e l'utente, in relazione a precisi obiettivi e contesti d'uso. Non è dunque una caratteristica del sistema, ma una proprietà risultante dall'interazione tra il sistema e l'utente.

In questo senso, il progetto di una qualsiasi interfaccia dovrebbe tener conto del concetto di usabilità utilizzando un approccio *user centered*, guidato cioè dall'analisi e dalla conoscenza articolata dei bisogni, delle caratteristiche degli utilizzatori e dei contesti d'uso. Nella progettazione è necessario dunque pensare a chi utilizzerà realmente il servizio (per esempio, i visitatori del museo, ma anche lo staff museale), e il modello di riferimento del progettista deve coincidere con quello dell'effettivo utilizzatore. Nel libro *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta* gli autori Nielsen e Loranger (2006) riassumono i dati raccolti in cinque anni di testing con gli utenti per dimostrare che semantica, accessibilità, usabilità e design non sono concetti astratti, ma temi sempre più cruciali, invitando i lettori a mettere in pratica le linee guida esistenti e già consolidate al fine di rendere le pagine web “più umane”.

L'usabilità condiziona in modo diretto l'**accessibilità**, tematica per il cui approfondimento si rimanda al capitolo "Accessibilità e digitale", a cura di Anna Maria Marras.

Tra i principali parametri che devono essere considerati per valutare l'usabilità di un sito web, in modo da garantire la fruibilità delle informazioni, abbiamo ritenuto di

particolare importanza l'**operabilità** poiché riguarda **le informazioni e i comandi che devono consentire una scelta immediata delle azioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo**. Per approfondire questo aspetto, anche in relazione all'usabilità *mobile*, si consiglia il testo *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile* (Krug 2006).

Altri parametri da considerare per la valutazione dell'efficacia di un'interfaccia web, facendo riferimento anche quanto elaborato da Design Italia (2018), riguardano l'uso corretto e bilanciato degli elementi della comunicazione non verbale. Per esempio, le informazioni, i comandi e i simboli necessari per l'esecuzione delle attività devono essere sempre disponibili, percettibili, facili da capire e da usare e devono essere tra loro coerenti, mantenendo cioè lo stesso significato in tutto il sito e devono contribuire a creare una corretta gerarchia visuale dei vari elementi che compongono le varie pagine del sito web.

Sono qui riportate, a titolo di esempio, solo alcune tra le principali norme che impattano sulla gerarchia e sulla coerenza degli elementi di una pagina web e si rimanda per un approfondimento al libro *Designing for the Web* (Boulton, 2009) disponibile gratuitamente online.

Per esempio, per quanto riguarda l'uso del colore all'interno del sito, è preferibile usare una *palette* cromatica costituita da non più di 5 colori, scelti tra i colori identitari del museo (logo o logotipo) o su altri elementi afferenti alla sua riconoscibilità, specificati nel manuale di *corporate identity*, (per un approfondimento su questo aspetto si rimanda al capitolo "3.3 Identità visiva", a cura di Sara Radice), mentre per quanto riguarda i testi, è necessario che essi siano divisi in paragrafi di lunghezza non superiore ai 75 caratteri, in modo da permetterne una lettura confortevole e che siano composti con allineamento a sinistra, evitando l'allineamento giustificato e senza sillabazione per l'incongrua spaziatura delle parole su dispositivi di diversa dimensione. Inoltre, per garantire l'accessibilità, il colore del testo dovrebbe avere un rapporto di contrasto minimo con lo sfondo di 4,5:1 (ad esempio un testo nero su fondo bianco deve avere una opacità compresa tra il 100% e 60%), e i link devono essere chiaramente distinguibili rispetto al testo normale, grazie all'uso del colore e della sottolineatura e/o del grassetto.

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

La domanda posta nel sondaggio riguarda l'aspetto grafico e la disposizione degli elementi nella pagina del sito web (interfaccia). L'interfaccia web facilita le operazioni che l'utente deve svolgere? È troppo complessa e tende a confondere? È troppo anonima?

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. La difficoltà di comprensione di alcune funzioni presenti sul sito rende difficile o impossibile il suo utilizzo: **1%**.
2. Alcuni elementi sono poco chiari, ma le funzioni principali sono immediatamente riconoscibili: **21%**.
3. Problemi minori; l'utente impiega più tempo del previsto per eseguire un task, ma riesce comunque a trovare l'informazione cercata: **25%**.
4. Nessun problema; la navigazione è immediata, le informazioni e le funzioni sono intuitive: **54%**.

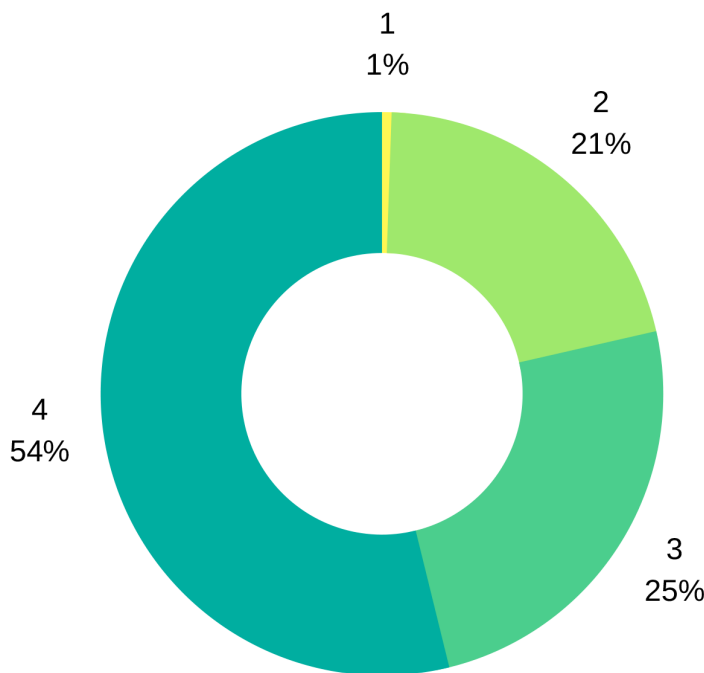


Grafico 3.1. Operabilità, dati del sondaggio 2017.

I punteggi assegnati a questo parametro sono piuttosto alti, con addirittura oltre il 50% di risposte di punteggio massimo, per cui la navigazione di oltre la metà dei siti web considerati dovrebbe essere immediata e le informazioni e le funzioni intuitive. Questa valutazione così nettamente positiva sull'uso corretto e bilanciato degli strumenti della comunicazione non verbale, non trova però riscontro nelle prime verifiche a campione effettuate e fa piuttosto pensare che la maggior parte dei compilatori del sondaggio non avessero chiaro il concetto di operabilità.

Questo dato impone un ripensamento della formulazione della domanda relativa a questo parametro, ampliando la breve definizione data e fornendo alcuni casi concreti a supporto della scelta del punteggio da assegnare, in vista di un eventuale secondo invio del sondaggio.

## 3.2 Responsive design

A cura di Gianfranco Calandra

**Il sito web si adatta in modo automatico al dispositivo con il quale il sito viene visualizzato (es. Monitor desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare i contenuti.**

La realizzazione di un sito web che sia compatibile con tutti i web browser (Chrome, Explorer, Safari, Firefox, Opera, Edge, Mozilla, Puffin, solo per citare i browser più conosciuti) e che sia responsivo, cioè correttamente visibile da desktop, tablet e *mobile*, è

sempre più un obbligo in una strategia web efficace. Se è stato previsto un sistema di analisi delle statistiche di accesso al sito è possibile vedere quanti dispositivi con diverse tecnologie accedono e, nell'ultimo anno, è possibile verificare, quasi nella totalità dei siti, che la lettura tramite un device *mobile* ha superato la lettura da desktop.

Il sito Audiweb<sup>13</sup> riporta un interessante report in cui viene rilevato che nella prima metà del 2018, il 58,8% degli italiani ha navigato esclusivamente da mobile, e che il tempo trascorso online per un giorno medio di utilizzo dei dispositivi *mobile* è del 78%.

La progettazione "*mobile first*" diviene così un elemento fondamentale della strategia web. Nel 2018, la domanda da porsi non dovrebbe infatti più essere se il sito web funziona sui dispositivi mobili, ma come migliorare la navigazione, capendo come i contenuti possano essere consumati meglio su questi dispositivi. All'interno dello spazio della pagina a disposizione l'organizzazione del contenuto dovrebbe seguire un sistema di griglie responsive (struttura invisibile che permette di organizzare i contenuti della pagina) per mantenere una efficace esperienza dell'utente, trasversalmente ai dispositivi utilizzati.

Tuttavia, progettare "*mobile first*" significa anche ottimizzare il percorso dell'utente dallo smartphone al desktop, analizzando design, contenuti e percorsi, seguendo una precisa strategia per i menu, i contenuti, le immagini, la velocità di caricamento delle pagine.

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

La domanda posta nel sondaggio chiedeva ai compilatori di valutare se il sito web si adattasse in modo automatico al dispositivo con il quale il sito viene visualizzato (es. Monitor desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, web tv), riducendo così al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare i contenuti.

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Il sito web non è responsive, non risulta quindi fruibile da dispositivi mobili. Es. Tablet o smartphone: **5%**.
2. Il sito web non è responsive, ma è comunque visibile da diversi dispositivi. Alcune limitazioni ne impediscono la corretta usabilità. Es. Su smartphone non sono visibili tutte le voci di menu: **10%**.
3. Il sito web non è responsive, ma comunque fruibile da diversi dispositivi, seppur con alcune limitazioni che non ne limitano però le funzionalità: **26%**.
4. Il sito web è responsive e l'interfaccia è correttamente studiata per essere completamente fruibile dai diversi tipi di dispositivi: **59%**. Dai risultati emerge che il 41% dei siti analizzati non sono responsivi, seppur parzialmente fruibili da diversi dispositivi. Tuttavia, è da sottolineare che riuscire a fruire un sito da un tablet con un grande schermo non significa necessariamente che tale sito web sia effettivamente responsivo: come scritto nel precedente paragrafo, infatti, progettare un sito "*mobile first*" significa ripensarne completamente la progettazione.

---

13 [www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb\\_cs\\_internetaudience\\_marzo2018.pdf](http://www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb_cs_internetaudience_marzo2018.pdf)

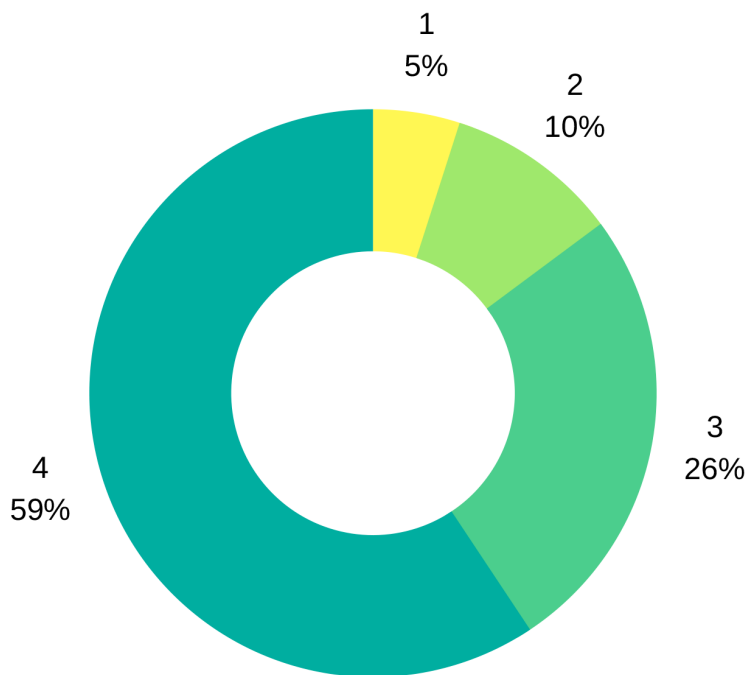


Grafico 3.2. Responsive design, dati del sondaggio 2017

Nell'analisi del restante 59% di risultati positivi, è necessario essere cauti. Infatti, avere un'interfaccia flessibile non garantisce che non ci siano problemi di accessibilità e usabilità del sito, causati, per esempio, da contenuti e immagini sproporzionati per un'interfaccia *mobile*, o da menu gerarchicamente troppo estesi.

### 3.3 Identità visiva

A cura di Sara Radice

#### Elementi visibili del brand, come colori e grafica. Comunicazione non verbale attraverso il linguaggio visivo.

L'identità visiva (*brand identity*) è un concetto proprio della disciplina del marketing, che riguarda la capacità di un'azienda, così come di un'istituzione culturale, di riconoscersi e farsi riconoscere in modo efficace e immediato dal proprio target di riferimento. Avere una chiara identità visiva non è dunque un aspetto secondario di cui un'istituzione culturale può fare a meno e rispetto al passato ha oggi acquisito ancora più importanza per l'enorme quantità di immagini e contenuti a cui siamo quotidianamente esposti.

Il logo del museo, i colori identitari, il sito internet istituzionale, i documenti interni ed esterni di presentazione, le brochure, i cataloghi, la cartellonistica, i profili *social* e qualsiasi materiale inerente il processo di comunicazione, sono gli elementi che compongono la *brand identity* e che rendono riconoscibile il *brand* museale. La costruzione dell'identità visiva richiede competenze professionali specifiche ed è frutto di ricerche e

approfondimenti --riguardo per esempio i *target* di riferimento e i *competitors*-- condotti da professionisti della comunicazione. Il manuale di *corporate identity* è lo strumento che garantisce una coerente gestione di tutti gli elementi del brand e la loro corretta applicazione nel tempo da parte di tutti coloro che intervengono nel processo di comunicazione del brand, sia internamente che esternamente al museo.

Così come ogni attività comunicativa, è dunque fondamentale che anche l'interfaccia del sito web sia coerente con l'identità visiva museale, rispettando lo schema grafico e contenutistico declinato nel manuale di *corporate identity*, in cui solitamente sono specificate alcune regole nell'uso del formato di testi e paragrafi e dei colori in modo da creare una **gerarchia visuale** e una **coerenza visiva** dei vari elementi che compongono l'interfaccia, in modo da contribuire a trasmettere efficacemente un determinato messaggio.

Indicativa in questo senso è per esempio, un'indagine sulle principali tendenze cromatiche dei musei nel web (Radice e Pils, 2012) che rileva che quando il museo ha un'identità visiva basata sull'uso del colore, e quelli dominanti nel web sono gli stessi con cui si identifica il museo, il messaggio che l'istituzione museale intende veicolare ne risulta rafforzato (ad esempio, l'uso del verde potrebbe voler sottolineare il legame con la natura, il rosso la preziosità della collezione, ecc.). Quando invece il museo non ha un'identità visiva ben definita, o quando essa non viene declinata coerentemente nel web, l'uso del colore presenta spesso delle discordanze con il messaggio del contenuto veicolato.

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

La domanda posta nel sondaggio riguardava la comunicazione non verbale attraverso il linguaggio visivo, considerando gli elementi visibili del brand museale, come colori e grafica. Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Il linguaggio visivo (es. colori, forme, composizione, ecc.) trasmette quei significati simbolici che non possono essere comunicati solo attraverso il linguaggio verbale, e rende immediatamente riconoscibile il brand museale: **8,4%**.
2. Mancanza di identità visiva: la comunicazione non verbale non è stata oggetto di studio. Forme, colori, composizione sono semplicemente funzionali alla struttura, ma non la valorizzano: **23%**.
3. Lo stile grafico è identificabile e coerente con l'identità visiva del museo utilizzata negli altri canali di comunicazione. Es. locandine cartacee, manifesti, materiali scaricabili, ecc.: **45%**.
4. Lo stile grafico è originale, frutto di una ricerca articolata; è coerente con l'identità visiva del museo utilizzata negli altri canali di comunicazione e supporta efficacemente l'usabilità dell'interfaccia web. Per es. le sezioni del sito web a cui si vuole dare maggiore rilevanza sono correttamente evidenziate tramite opportuni elementi grafici, pur nella coerenza generale del linguaggio visivo utilizzato: **25%**.



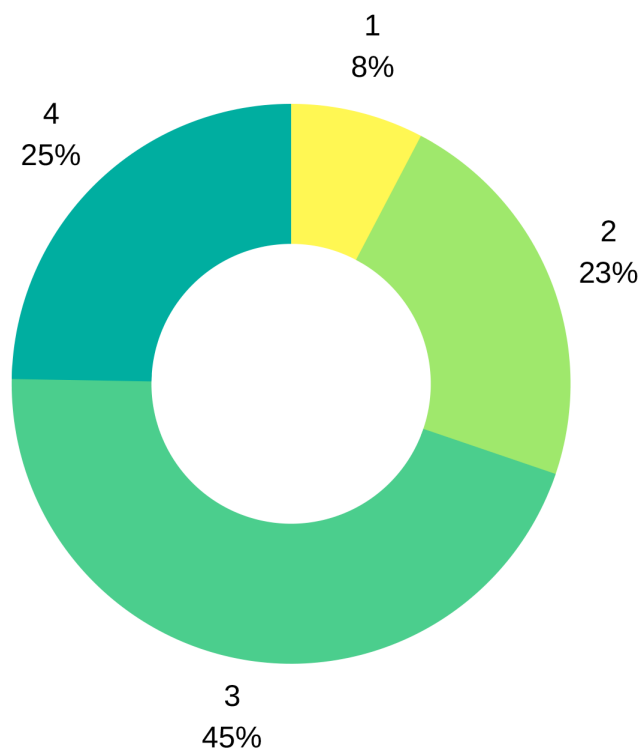


Grafico 3.3. Identità visiva, dati del sondaggio 2017.

La maggior parte dei compilatori ha assegnato un punteggio molto alto (3 su 4) a questo parametro, per cui lo stile grafico del 44% dei siti web considerati dovrebbe essere identificabile e coerente con l'identità visiva del museo utilizzata negli altri canali di comunicazione. Anche questa valutazione, come quella relativa all'usabilità, non trova però riscontro nelle prime verifiche a campione effettuate e insinua dei dubbi sulla chiarezza del concetto di identità visiva da parte dei compilatori.

## Cosa si può migliorare nel progetto dell'interfaccia web

L'interfaccia web è tra gli elementi più importanti nella progettazione e realizzazione di un sito web e deve rispondere a regole precise codificate. I diversi aspetti dell'interfaccia che sono stati esposti in questo capitolo: operabilità, adattabilità e identità visiva sono aspetti cardine che concorrono insieme alla realizzazione di un'interfaccia web.

L'uso corretto del linguaggio visivo non è un aspetto che impatta solo l'aspetto estetico di una pagina web, ma ha importanti ricadute anche sulla sua usabilità. Inoltre, un'istituzione culturale per essere riconoscibile e consolidare il proprio posizionamento e autorevolezza, dovrebbe garantire coerenza di linguaggio e codici formali in tutte le forme comunicative adottate. Per conseguire questo obiettivo, è opportuno adottare un piano strategico di comunicazione che analizzi e dia indicazioni precise anche su tutti gli aspetti legati alla comunicazione verbale e visiva nel web.

Allo stesso modo per assicurare una buona operabilità, e più in generale usabilità

dei siti web museali è necessaria una stretta collaborazione tra le diverse professionalità e tutti gli *stakeholder* coinvolti nella progettazione del sito web, oltre ad una maggiore consapevolezza dell'importanza strategica di queste tematiche da parte dello staff museale che si occupa della web strategy, talvolta anche attraverso l'integrazione di una figura professionale, quale il progettista esperto di *user experience* (UX), ad oggi presente in pochissimi casi all'interno del team museale.

Una buona strategia web nasce da un lavoro di *equipe* dove le diverse professionalità compongono al meglio il processo di costruzione del sito web. La progettazione "*mobile first*" è una delle possibili strategie da adottare, ma è necessario accertarsi che sia quella più adeguata, analizzando quali pagine vengono visitate maggiormente da dispositivi mobili e costruendo strategie differenziate con diversi percorsi di conversione secondo il traffico sul sito.

### Bibliografia livello 3

---

AgID (2018). *Linee guida*. <<https://designers.italia.it/guide>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2018).

Audiweb <[www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb\\_cs\\_internetaudience\\_marzo2018.pdf](http://www.audiweb.it/static/upload/aud/audiweb_cs_internetaudience_marzo2018.pdf)> (Ultimo accesso 10 ottobre 2018).

Boulton, M. (2009). *A practical guide to designing for the web*. Penarth: Mark Boulton Design. <<https://designingfortheweb.co.uk>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2018).

Design Italia (2018). *Usabilità*. (online). <<https://design-italia.readthedocs.io/it/stable/doc/user-research/usabilita.html>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2018).

Krug, S. (2006), *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*. Milano: Tecniche Nuove.

Nielsen, J. e Loranger, H. (2006), *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*. Milano: Apogeo.

Radice, S. e Pils, G. (2012), "Museum color index. Trend cromatici nell'identità dei brand museali" in Rossi, M. (a cura di) *Colore e colorimetria. Contributi multidisciplinari*. Maggioli Editore Milano, pp 447-454.

# IL CONTRIBUTO DEGLI ESPERTI

**Non hai una seconda occasione di fare una prima impressione. Il design delle interfacce come strumento di *engagement* con gli utenti**

---

Letizia Bollini, PhD, Architetto, ricercatrice e docente di Comunicazione Visiva e Design delle Interfacce, Dipartimento di Psicologia - Università di Milano Bicocca.

Il sito web di un museo o di una istituzione culturale è uno dei primi possibili e fondamentali touch point per l'interazione e il coinvolgimento del pubblico. Che si tratti di una esplorazione o del primo passo per pianificare una visita, siamo ormai abituati a googlare in rete alla ricerca di informazioni. Sia che il risultato sia direttamente la home page o sia una pagina interna o secondaria, l'interfaccia del sito è il primo punto di contatto ed è qui che si gioca il futuro della relazione ovvero il luogo dove inizia il processo di engagement. Il design, dunque, diventa uno degli elementi strategici cruciali che si deve integrare in un ecosistema di comunicazione più ampio che necessita di professionalità, di metodi e di strumenti di valutazione specifici.

Una grafica ben integrata con il brand museale, riconoscibile e piacevole che valorizzi la bellezza dei luoghi, delle opere e degli allestimenti, una struttura del layout chiara, gerarchica e ben organizzata, la semplicità di accesso alle informazioni e la possibilità di partecipare e interagire sono il risultato solo di un approccio human-centered e di un progetto pensato con e per le persone.

Visual, interaction e interface design, architettura dell'informazione e user experience sono le competenze – e i professionisti – che dovrebbero essere coinvolte, fin dall'inizio di un progetto di messa in rete, divulgazione e valorizzazione dei beni storico-culturali.

# LIVELLO 4. LA CREAZIONE DI COMUNITÀ

## 4.1 Strumenti di condivisione

---

A cura di Vincenza Ferrara

### **Il museo dialoga con altri musei e con i suoi diversi pubblici? Si pone come tramite per favorire l'interazione tra visitatori?**

La creazione di comunità per il coinvolgimento e la fidelizzazione del pubblico può essere realizzata utilizzando strumenti di condivisione di contenuti. Non basta tuttavia posizionarsi, ad esempio, su uno strumento social per realizzare tale obiettivo. Infatti già dal 2013, secondo quanto racconta, G. Kostoska (Kostoska & al., 2013), si interrogava in merito alle migliori pratiche per tale ambito. Infatti, veniva evidenziato come il cosiddetto bookmarking digitale realizzato in diversi musei riuscisse a raggiungere solo uno specifico e limitato pubblico e non prolungasse di molto l'esperienza oltre la visita. Quindi, una delle considerazioni principali nella progettazione di un'area virtuale utile alla condivisione è quella di prestare maggiore attenzione ai visitatori considerando il loro rapporto con la tecnologia in relazione alle loro esigenze e alle loro capacità e il loro rapporto con il museo in relazione agli interessi e al livello culturale e sociale. È importante considerare strumenti di condivisione eventualmente diversi, per i target di visitatori, per poter rendere familiare e interessante anche questo tipo di esperienza.

Gli strumenti utilizzati dai visitatori prima, durante e dopo la visita al museo e il cui utilizzo dovrebbe essere stimolato dalle istituzioni culturali sono i *social network* come *Facebook*, *Instagram*, ecc. Da non sottovalutare il fatto che i visitatori a volte possono essere esperti nell'utilizzo dei social per organizzare una visita al museo, per condividere l'esperienza con immagini e commenti e per riproporre tale attività successivamente (De Gottardo, 2015). Appare importante quindi che il museo sia in grado di monitorare tali attività mettendo a disposizione degli spazi social collegati allo spazio museale. Saper maneggiare questi strumenti appare quindi fondamentale. È stato, quindi, ritenuto utile inserire questa voce nel sondaggio per verificare quanto la web strategy dei musei avesse considerato questi strumenti come utili per la comunicazione e la condivisione. Al fine di poter analizzare i dati relativi a tali obiettivi diventa utile la valutazione dell'utilizzo dei social media da parte dei visitatori e adottare per ogni tipologia di pubblico il linguaggio più appropriato.

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non sono utilizzati strumenti di condivisione: **10%**.
2. Gli strumenti di condivisione sono usati, ma i contenuti pubblicati sui canali social non hanno relazioni con le attività museali o non sono coerenti con la

mission del museo: **2%**.

3. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo non coerente. Sono pubblicati contenuti informativi, ma senza attivare un dialogo o uno stimolo di risposta dagli utenti. I contenuti sono simili o uguali a quelli pubblicati su altre piattaforme collegate al museo: **29%**.
4. Gli strumenti di condivisione sono usati in modo coerente con la mission del museo e sono collegati alle attività e agli eventi che si svolgono al museo. Ogni social ha un linguaggio multimediale appropriato alla piattaforma. I contenuti proposti stimolano curiosità e interesse e invitano al dialogo: **59%**.

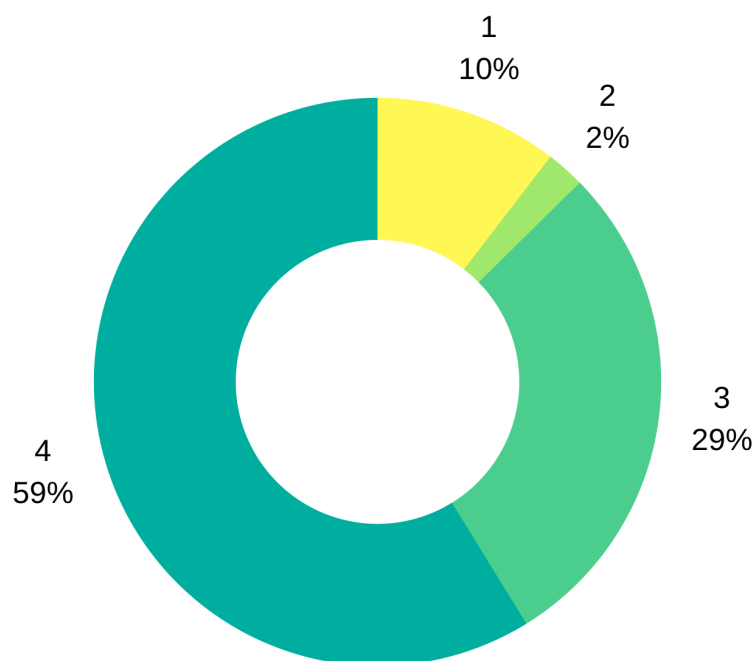


Grafico 4.1. Strumenti di condivisione, dati del sondaggio 2017.

Il sondaggio ha cercato di evidenziare quanto i social siano utilizzati dai Musei e se la grammatica della comunicazione sia adatta a questo tipo di strumento.

## 4.2 Dialogo Museo - Pubblico

---

A cura di Vincenza Ferrara

### **Il museo dialoga con altri musei e con i suoi diversi pubblici? Si pone come tramite per favorire l'interazione tra i visitatori e il museo?**

La creazione di comunità per il coinvolgimento e la fidelizzazione del pubblico è un ulteriore strumento a disposizione del museo per attivare un dialogo con il proprio pubblico. Tale dialogo può essere realizzato con diverse modalità tenendo conto dello strumento tecnologico, seppure importante nel facilitare tale azione, e delle attività previste per lo staff. Infatti è utile prevedere una presenza “virtuale” giornaliera e puntuali risposte o interventi. Queste attività di dialogo diretto con il pubblico online sono coerenti con un'idea di museo che agisce e progetta in base ad una nuova considerazione della centralità del pubblico e del patrimonio culturale considerato come un servizio per lo sviluppo sociale e culturale della società (Solima, 2008). Va inoltre considerato che l'ambito museale ha avuto il riconoscimento di nuove funzioni come quella divulgativa, educativa, sociale, ecc. che possono sviluppare richieste di curiosità e di approfondimento con l'istituzione prima e dopo la visita. Inoltre nell'ambito di una nuova mission e strategia anche alcune modalità di comunicazione cambiano. Un esempio riguarda il curatore che benché esperto nella propria disciplina, dovrebbe sviluppare anche delle competenze quale mediatore di contenuti, o saper collaborare con i mediatori culturali. Nella relazione con il visitatore, lo staff museale dovrebbe rivedere il proprio linguaggio e cercare di ri-elaborare, applicando ad esempio strategie e tecniche di *storytelling*, le descrizioni e le definizioni a volte troppo generiche o troppo specialistiche e quindi ripensare la comunicazione durante la visita e attraverso gli strumenti digitali. Cercare di progettare il racconto del museo attraverso storie può infatti aiutare nell'utilizzare un linguaggio più vicino alla conoscenza e alle curiosità del visitatore. Coinvolgere il visitatore nel raccontare la storia degli oggetti museali, secondo la propria esperienza e conoscenza, può aiutarlo a sentirsi protagonista dell'acquisizione di conoscenza attraverso il museo vivendo un'esperienza di tipo collaborativo con lo staff museale, sia al museo che online (Proctor, 2010).

Il Dialogo con il visitatore può essere attivato attraverso i diversi canali di comunicazione, ad esempio stimolando il visitatore attraverso i social o una pagina dedicata a richiedere approfondimenti o a rielaborare contenuti che vadano ad incrementare il patrimonio informativo del museo. Esperienze di utilizzo di una comunicazione innovativa, in termine di costruzione di un dialogo tra museo e visitatori, sono presenti in Racconti da Museo, una raccolta di attività negli spazi “fisici” e “virtuali” di istituzioni museali (Dal Maso & al., 2018).

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Assenza di un form di contatto o riferimenti e-mail che permettano all'utente di contattare il membro dello staff per l'argomento di riferimento: **7%**.
2. Il pubblico ha la possibilità di dialogare con il museo. Sono presenti un form di

contatto e i riferimenti e-mail dello staff museale, ma il tempo di risposta alle richieste dell'utente non è soddisfacente: **52%**.

3. Il pubblico può avere un dialogo efficace con il museo. Sono presenti un form di contatto e i riferimenti e-mail dello staff museale; la risposta avviene in tempi rapidi: **24%**.
4. Periodicamente o per progetti specifici sono previste attività di tipo social a distanza in cui il pubblico partecipa attivamente e c'è interazione a distanza con il museo (Es. "Ask a curator") e/o tra utenti anche grazie a progetti specifici: **17%**.

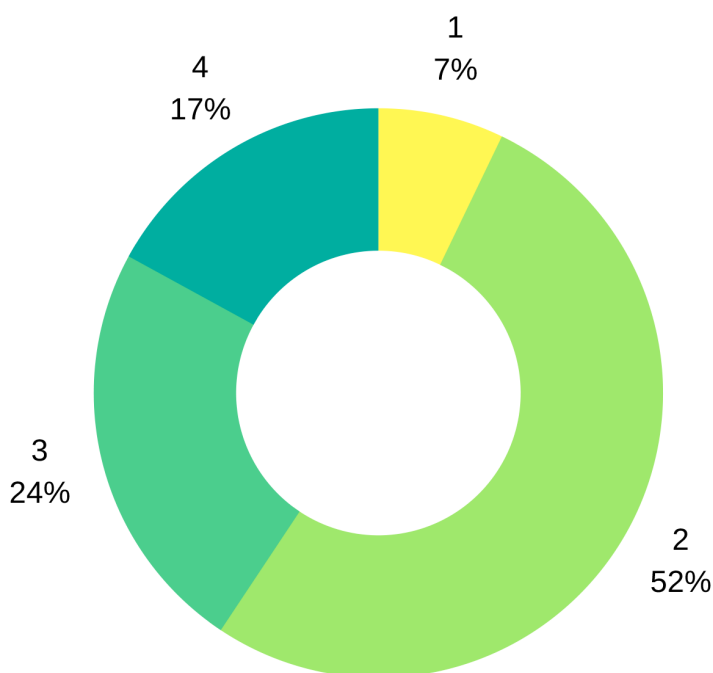


Grafico 4.2. Dialogo Museo - Pubblico, dati del sondaggio 2017.

Il sondaggio ha cercato di evidenziare quanto sia stata prevista la possibilità di dialogare con il pubblico attraverso i diversi strumenti utili per tale attività cercando di stabilire un contatto efficace e duraturo con il pubblico utile alla sua fidelizzazione. Sembra che molto ci sia ancora da fare nell'ambito della web strategy per questo parametro.

## 4.3 Cataloghi online

---

A cura di Anna Maria Marras

**Piattaforme di pubblicazione regionali, nazionali, internazionali. A titolo di esempio: ARA (piattaforma regione Lazio), Open data Lombardia (database e dataset), Culturaitalia (aggregatore di dati sul patrimonio culturale pubblico); Jackarts (piattaforma per streaming); Europeana (linked open data); Google Arts and culture (server autonomo)**

La definizione di Catalogo online o Digital Library data dalla International Federation of Library Associations and Institutions ne identifica chiaramente ruoli e compiti:

“[...] is an online collection of **digital objects**, of assured quality, that are created or collected and managed according to internationally accepted principles for collection development and made **accessible** in a coherent and sustainable manner, supported by services necessary to allow users to retrieve and exploit the resources”.

Le Digital Libraries (DL) sono dunque uno strumento importante sia per la conservazione delle collezioni ma anche per la loro comunicazione online, possono essere definite come veri e propri luoghi che rendono il museo accessibile virtualmente a tutti i visitatori, consentendo di conoscere, studiare e condividere le collezioni. Il punto di riferimento attuale dei cataloghi online sono quelli di biblioteche e archivi che raccolgono contenuti di diverso tipo e che sono state palestre di sperimentazione importanti, come ad esempio quello della [New York Public Library](#).

Se il mondo degli archivi e delle biblioteche si sono occupati da più tempo di DL, affrontando anche una serie di problematiche, come quelle legate alla conservazione e alla condivisione, l'ambito museale (italiano) ha iniziato più tardi a definire standard e a pensarle non solo come semplici cataloghi, in cui mostrare le schede delle proprie collezioni, ma anche come strumenti importanti della propria strategia online.

Esistono diverse piattaforme in cui le istituzioni possono scegliere di inserire il proprio patrimonio, le più conosciute, in termini di quantità di informazioni e di contenuti sono [Europeana](#) e [Google Arts & Culture](#). A livello nazionale la piattaforma [Cultura Italia](#) con il progetto figlio [MuseiD](#) offre una vetrina dei musei italiani, mentre il vero e proprio catalogo dei luoghi della cultura italiani è quello dell'Istituto Centrale del Catalogo e della Documentazione (ICCD). Lo stesso Istituto dal 2014 sta portando avanti il progetto [dati.beniculturali.it](#), in cui sono presenti, con licenza [licenza CC-BY-SA-3.0](#), i dati dei [Luoghi della cultura](#), le anagrafiche di [Archivi](#) e [Biblioteche](#), alcuni dati del [Catalogo dei beni culturali](#), e, aspetto molto importante, i dati sono collegati con banche dati documentali e fotografiche e con i dati esterni della [linked data cloud](#).

Sempre su iniziativa dell'ICCD in collaborazione con L'Istituto di Scienze e Tecnologie della Cognizione del CNR, nasce nel 2017 il [progetto Arco](#), che ha tra i suoi obiettivi quello di "realizzare una rete di ontologie e di regole e metodi ad esse associate per rappresentare, riconciliare e pubblicare i dati del Catalogo generale dei beni culturali elaborati nel Sistema



*generale del Catalogo (SiGeC), secondo il formato dei Linked Open Data*<sup>14</sup>.

Gli aspetti principali dei cataloghi online sono quelli legati alla **sostenibilità** della piattaforma (modalità di archiviazione e conservazione), all'**aggiornamento** programmato, alla User **eXperience**, alla **qualità** dei contenuti multimediali inseriti e al **riuso** dei contenuti. Per molto tempo il tema principale dei diversi cataloghi online è stato quello dell'interoperabilità ossia la possibilità di comunicare e scambiare dati con altre banche dati e piattaforme. Un esempio importante è stato il sistema sviluppato tra [SigecWeb](#), [Vincoli in rete](#) e [Carta del Rischio](#). Al giorno d'oggi l'utilizzo dei Linked Open Data permette di superare il problema dell'interoperabilità del sistema rendendo i metadati "comunicanti" e "linkabili" fra di loro. Sempre più istituzioni rendono disponibili i propri metadati come Linked Open Data seguendo determinate ontologie (ad es. CIDOC CRM)<sup>15</sup>.

### **Come realizzare una Digital Library**

La costruzione di un catalogo online sia interno al sito web del museo che esterno su altre piattaforme segue dei processi ben definiti:

- Creazione di un dataset della collezione secondo gli standard di catalogazione nazionali ed internazionali;
- Scelta del tipo di acquisizione (fotografia, scansione, fotomodellazione, registrazione audio - video);
- Scelta del formato di conservazione (ovviamente aperto);
- Scelta del luogo (Server, storage) di conservazione;
- Scelta delle licenze d'uso di immagini e metadati;
- Scelta delle modalità di fruizione dei dati;
- Definizione target utenti (specialisti e non).

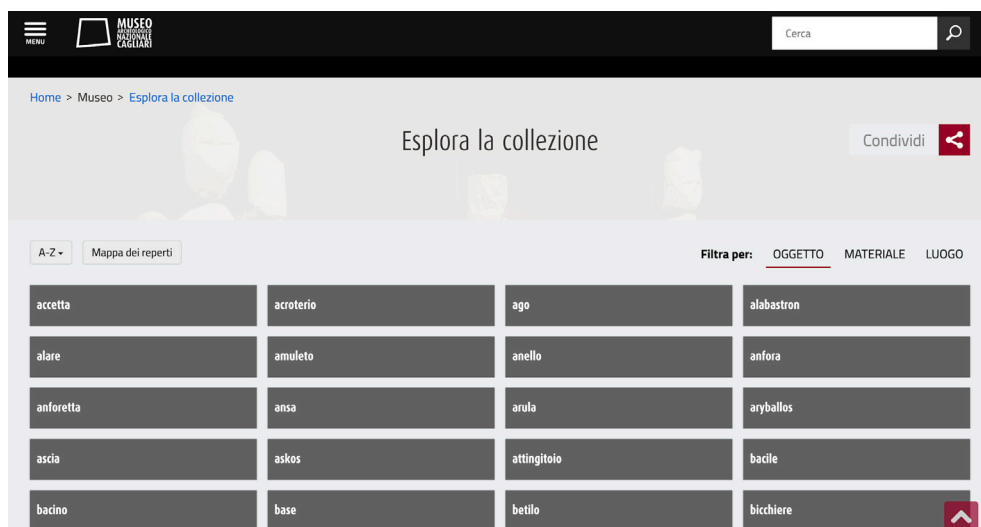
Il Catalogo online del [Museo archeologico nazionale di Cagliari](#) nasce, insieme al nuovo sito web nel 2016 ed è pensato per essere consultato da un pubblico ampio.

I dati sono organizzati per tre categorie: oggetto, materiale e luogo, è stata creata inoltre una mappa interattiva, utilizzando le API di [OpenStreetMap](#), dei luoghi di provenienza degli oggetti. La scheda oggetto contiene un set minimo di informazioni estratte dalla banca dati del Museo (Tipo di oggetto, Descrizione, Materiale, Località, Cronologia: neolitico antico, Collocazione: Museo Piano Terra, Numero vetrina, Inventario) e l'immagine (su questo aspetto il museo sta lavorando all'aggiornamento fotografico). Il catalogo del Museo è sia in italiano che in inglese e sono stati realizzati dei vocabolari appositi, è inoltre possibile scaricare il dataset del catalogo che è rilasciato con licenza CC BY-SA 3.0.

---

14 [Definizione di Linked Open Data: culturaitalia.it/opencms/linked\\_open\\_data\\_it.jsp](http://culturaitalia.it/opencms/linked_open_data_it.jsp)

15 CIDOC CRM [https://en.wikipedia.org/wiki/CIDOC\\_Conceptual\\_Reference\\_Model](https://en.wikipedia.org/wiki/CIDOC_Conceptual_Reference_Model)

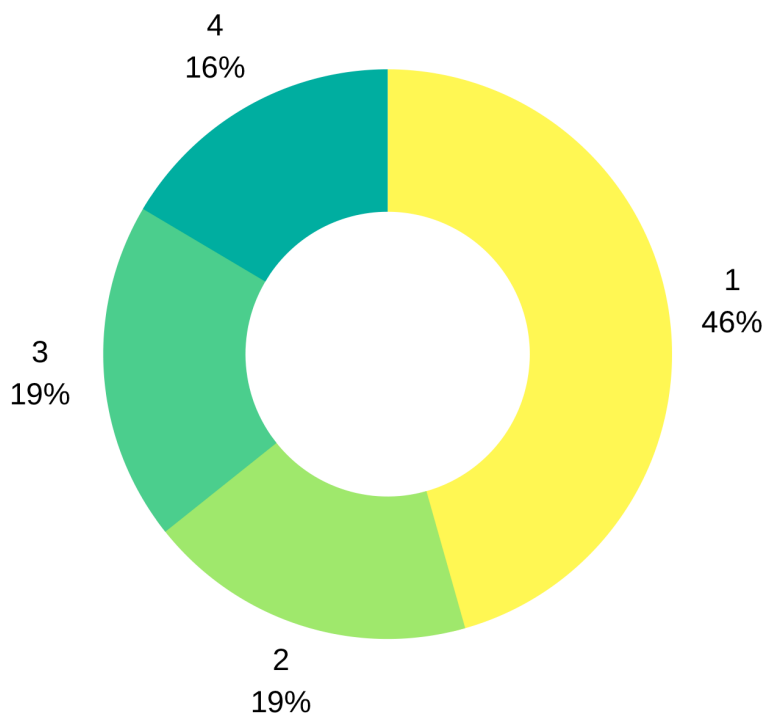


### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non esistono contenuti su piattaforme esterne o non sono collegati al sito del museo: **46%**.
2. Alcuni contenuti sono posizionali su piattaforme online regionali: **19%**.
3. Alcuni contenuti sono posizionali su piattaforme online nazionali: **19%**.
4. Presenza di contenuti su piattaforme internazionali: **16%**.

Grafico 4.3. Cataloghi online, dati del sondaggio 2017.



Il quadro non è certo roseo se oltre il 44% delle risposte evidenzia che i musei non pubblicano i loro contenuti su piattaforme esterne o, forse dato ancora più allarmante, nel caso in cui questi contenuti sono presenti in piattaforme esterne questi non sono collegati al sito del museo. Se guardiamo nel complesso i musei italiani questa percentuale rispecchia pienamente la realtà, i cataloghi online sono molto pochi, e spesso quelli presenti hanno dati non aggiornati e interfacce grafiche poco usabili.

L'altro aspetto importante riguarda la qualità dei contenuti, che non sempre sono ad alta risoluzione, aspetto questo poco attrattivo per il pubblico, e con schede e descrizioni che utilizzano esclusivamente un linguaggio troppo specialistico. Un ultimo aspetto riguarda la possibilità di poter scaricare e utilizzare le immagini, sicuramente una licenza aperta o che consenta il riuso dei dati renderebbe molto più interessante e attrattivo il contenuto e alimenterebbe la sua diffusione e dunque la sua conservazione digitale.

## 4.4 Monitoraggio

---

A cura di Anna Maria Marras

### **Conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web. Es. Google Analytics, piattaforme di Social media analytics (inclusa la funzione referral per monitorare il traffico proveniente dai social o altre piattaforme)**

Nel 2014 inizia la “corsa”, dopo un primo momento di diffidenza, dei musei italiani ad aprire un profilo social su Facebook e Twitter. Questa volontà di presenza non sempre è accompagnata da una strategia di comunicazione complessiva (Marras, Lo Blundo 2014), come afferma Vincenzo Cosenza “*spesso l’uso che si dà di questi nuovi servizi di rete è strumentale e tattico. Si cerca di plasmare i media sociali usando vecchie pratiche, non cogliendo le opportunità di relazione che offrono*” (Cosenza 2013). A questo si aggiunge il fatto che sono poco conosciute (a volte ancora oggi), le metriche per valutare **l’efficacia** della presenza nel web: ad es. molti credono, ancora oggi, che siano sufficienti i “like” per attestare che si sta facendo un buon lavoro.

Monitorare la propria presenza online, sia nei siti web sia nei social media, è importante perché ci aiuta a conoscere il nostro pubblico e le sue abitudini. Ci consente quindi di lavorare meglio e di programmare le attività utili ai musei, ad es. focalizzarsi sui contenuti che destano maggiore interesse e scegliere gli orari migliori di pubblicazione.

Le piattaforme social stesse hanno degli strumenti che permettono di visualizzare, attraverso una personale bacheca, alcuni dati come la copertura dei contenuti, i click al sito web, le visite del profilo, il coinvolgimento degli utenti e anche di scaricare i dati per analisi più complesse e personalizzate. Sul web sono diversi ormai i siti che forniscono servizi di social media analytics (Cosenza 2012, 229-243) sia gratuiti, sia a pagamento.

Un ulteriore passo è quello di controllare la **reputazione online** del museo

“ascoltando”, quello che dicono gli utenti, anche in piattaforme dove il museo non è presente ma che sono molto utilizzate per informazioni e recensioni, come ad esempio Tripadvisor (Mandarano 2015). Alla base della conoscenza di “come parlano di noi” c’è la **sentiment analysis**<sup>16</sup>, che oltre a raccogliere tutte le informazioni presenti in rete, analizza automaticamente i testi e riconosce le opinioni positive o negative, ovvero se si parla bene o male del museo, come è emerso nella ricerca condotta da Antonio Preiti (Preiti 2014) che, per la prima volta, ha applicato questo tipo di analisi ai tweet dei visitatori dei più importanti musei e aree archeologiche italiane. La stessa Direzione Generale dei Musei ha prima avviato nel 2016 in via sperimentale il **monitoraggio** dei social media per i profili dei grandi musei e in seguito nel 2018 ha realizzato con il Politecnico di Milano una piattaforma dedicata **per monitorare la reputazione online dei musei**. Questa piattaforma permette in tempo reale di visualizzare l’intensità delle interazioni tra il museo e il pubblico, la percezione complessiva e la percezione sui singoli servizi offerti. I dati vengono rilevati sui canali social, come Facebook, Instagram o Twitter, ma anche sui siti di recensione, come TripAdvisor o Google Maps, e poi analizzati. Nel report del 2018 effettuato su un campione di 100 musei emerge che Facebook è il canale più diffuso con il 79% di account, a seguire Instagram con il 46% di presenza. La reputazione dei musei è molto alta (4,5 su scala da 1 a 5) sui principali canali e le recensioni in lingua straniera provengono prevalentemente da visitatori localizzati nel Regno Unito<sup>17</sup>.

Un discorso a parte va fatto per i siti web, dove i servizi di **Analytics** (ad es. [Google Analytics](#)) costituiscono la base fondamentale per conoscere il proprio pubblico: cosa fa l’utente sul sito, da dove è arrivato, quanto tempo rimane su una pagina, ecc. Queste informazioni sono di fondamentale importanza per progettare il **SEO** (per approfondimenti si veda in questo volume *Strategie per una progettazione web efficace in ottica SEO*).

Il monitoraggio non riguarda solo i profili web che il museo gestisce direttamente, ma anche la presenza del proprio museo in altre piattaforme o in generale in altri siti web in cui si parla o si cita il museo. Uno strumento base per partire con questa attività è [Google Alert](#) che serve per ricevere notifiche quando in rete compare una notizia che riguarda il museo o possibili argomenti di interesse ad esso legati (ad es. notizie dal territorio, nuove scoperte etc...)

Attraverso i social i visitatori dialogano con il museo, chiedono informazioni, interagiscono, voglio essere coinvolti, è fondamentale dunque che il monitoraggio non si limiti ad essere solo reportistica, ma sia la base per elaborare strategie di coinvolgimento, migliorare i servizi offerti, facilitare il dialogo con diversi target e rendere il museo più inclusivo.

---

16 Definizione di Sentiment Analysis [https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi\\_del\\_sentiment](https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment)

17 Report reputazione online musei italiani <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/report-2018-sulla-reputazione-online-dei-musei>

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non viene usato nessuno strumento di monitoraggio web: **28%**.
2. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics: **20%**.
3. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics e i dati seppur sporadicamente vengono analizzati: **36%**.
4. Vengono sfruttate molte delle funzioni di Google Analytics: **16%**.

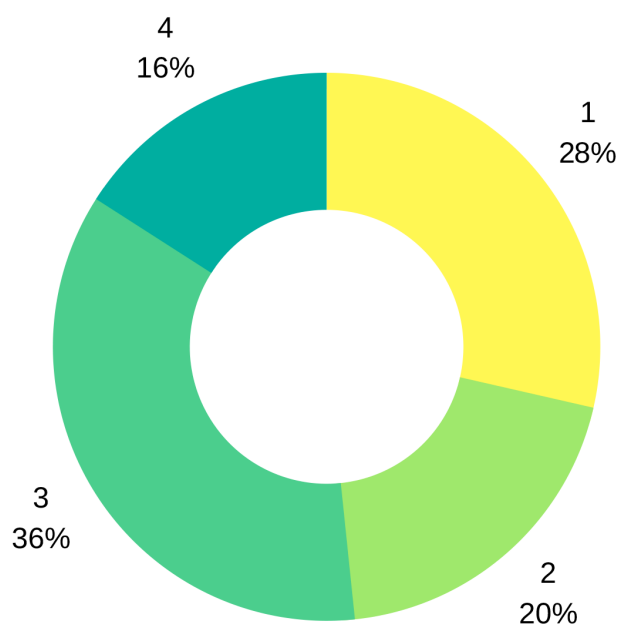


Grafico 4.4. Monitoraggio, dati del sondaggio 2017.

Ben il 36% dei compilatori afferma che, anche se in parte, vengono utilizzate le funzioni di Google Analytics per il sito web e le analitiche di base degli altri social, continua dunque a mancare, nella maggior parte dei casi, una strategia complessiva di comunicazioni che includa anche i parametri di monitoraggio. Situazione che è purtroppo confermata dal 28% degli intervistati che afferma che non utilizza nessuno strumento di monitoraggio. Si deve dunque registrare che, nonostante la semplicità di utilizzo degli strumenti interni alle stesse piattaforme, la consapevolezza delle potenzialità di questi strumenti rimane ancora sottoutilizzata.

## Cosa si può migliorare nella creazione di comunità

---

Tranne in un numero limitato di casi, è possibile affermare che i musei ritengono utile attivare e mantenere una comunicazione con i propri visitatori. Emerge comunque la necessità non solo di applicare nuove modalità di coinvolgimento, ma anche di saper dare una corretta lettura alle informazioni sugli utenti che le piattaforme mettono a disposizione.

Per i musei è fondamentale avere ben chiaro in che modalità devono essere presenti nelle differenti piattaforme, saper come pubblicare i contenuti secondo le indicazioni per l'accessibilità, il tipo di linguaggio da utilizzare, le licenze d'uso delle immagini, la responsabilità di chi gestisce i profili, le ore da destinare all'attività, le postazioni di lavoro, e, non da ultimo, la conoscenza dei termini di utilizzo delle diverse piattaforme. Appare infatti importante analizzare quali social e in che modo vengano utilizzati, perché anche la loro scelta può determinare una web strategy efficiente (Morato 2014, Cosenza 2012). Molto interessante in questo panorama è stata l'esperienza del Museo Salinas di Palermo che attraverso un uso "appropriato" dei social è riuscito a coinvolgere, aumentare e fidelizzare il pubblico durante la sua chiusura (Garrubbo 2018). Sono ormai diversi gli eventi sulle piattaforme social che mettono in relazione tra di loro istituzioni e pubblico, come la [MuseumWeek](#) o [Ask a Curator Day](#) dove professionisti di musei di tutto il mondo dialogano tra di loro e con i visitatori online. Anche su queste piattaforme si deve prevedere una strategia precisa, un calendario ben definito delle attività e del personale dedicato, poiché "Un'altra cosa importante, è essere presenti – a nessuno fa piacere continuare a chiamare una persona che non risponde mai, né continuerebbe a scriverle su Facebook se questa non si disturba mai a rispondere." (D'Amore, 2014).

Nel ottobre 2019 sono uscite le [ICOM Social Media Guidelines](#) con esempi, consigli pratici e raccomandazioni su quali strumenti gratuiti utilizzare e soprattutto con la Social Media Policy dell'ICOM, che delinea gli standard minimi da tenere per la gestione dei social media ufficiali dell'ICOM e dei suoi Comitati internazionali.

L'alleanza con altri attori, come ad esempio gli insegnanti, può stimolare la creazione di nuove sinergie e nuove funzionalità che possano collegare lo staff museale e gli studenti nella risposta esperta a curiosità dal punto di vista educativo. **È importante conoscere i propri e i potenziali visitatori** e, come indica una delle indagini realizzate su questo tema (De Gottardo 2015), fare una riflessione sul punto di vista del visitatore può aiutare il museo nell'attivare indagini conoscitive del pubblico attraverso i social per individuare quali tipologie collegate a questi strumenti sono maggiormente utilizzate dalle diverse categorie di pubblico per realizzare una comunicazione efficace.

Per quanto riguarda i cataloghi online è importante che i contenuti siano di ottima qualità, riusabili, inoltre le interfacce devono essere intuitive ed usabili, non rivolte solo a specialisti. Gli utenti devono poter interagire con le immagini sui propri profili social, avere la possibilità di crearsi una propria libreria con le immagini preferite e poter creare nuove opere (come accade su [Rijksstudio](#)).

# BUONE PRATICHE

## Progetto Digital Museum

Maria Grazia Giroto, Museo Nazionale del Cinema di Torino

Il progetto è stato realizzato nel corso degli anni e premiato a MuseumNext, Smau Torino e Milano, Osservatorio di quest'anno, come sa. È stato inoltre presentato in un workshop a Sidney alla Conferenza internazionale dei Musei. Il progetto di innovazione digitale è nato con l'intento di arricchire, migliorare e condividere l'esperienza di visita, facilitando la conoscenza delle opere, consentendo di scegliere percorsi personalizzati. Wifi gratuito e mobile tagging hanno consentito l'accesso attraverso QR a curiosità e aneddoti sulle opere esposte, sulla storia dell'edificio, il collegamento tra aree espositive, sedi, eventi. QR con il simbolo dell'accessibilità permettono a persone con disabilità sensoriale di accedere ad audiodescrizioni e video in LIS. Didascalie digitali, guida multimediale, esperienze immersive lungo il percorso espositivo, un tour tramite app nella 'Torino Città del Cinema' e attività di crowdfunding, sono gli strumenti della strategia digitale che hanno consentito di aumentare l'engagement dei visitatori, l'esplorazione di nuovi linguaggi, l'accessibilità, ma anche l'opportunità di raggiungere immediatamente nuovi pubblici a livello globale attraverso i social.

I futuri sviluppi vedono un ruolo sempre più strategico del digitale, progetti "visitor-centred", centrati sull'empatia con il visitatore e sul lavoro di gruppo inter-



**Lungo il percorso trovate QR Code che rendono la visita accessibile a tutti e offrono approfondimenti e curiosità sulle opere esposte**

*During your visit you will find QR Codes which make the tour accessible to everyone and offer detailed information and fun facts on the works displayed*



**Wi-Fi**

Collegate il vostro smartphone o il vostro tablet alla rete wifi gratuita MNCFREE  
Connect your smartphone or your tablet to the MNCFREE WiFi network for free



Usate l'app sul vostro smartphone per leggere i QR Code. Se non l'avete, scaricatela dal vostro Store: cercate "QR Code Reader" o "Scanlife"

*Use your smartphone to read the QR Codes  
If you don't already have an app, download the "QR Code Reader" or "Scanlife"*



Noleggia la Guida Multimediale  
Hire the Multimedia Guide

[www.museocinema.it](http://www.museocinema.it)

**Lo sapevate che...? Did you know that...?**



Con questi QR Code potete scoprire curiosità, aneddoti, video e foto sulle opere esposte  
With these QR Codes you can discover fun facts, anecdotes, videos and photos on the works exhibited



Questi QR Code sono dedicati alla Mole Antonelliana, alla sua storia e ai suoi protagonisti  
These QR Codes are dedicated to the Mole Antonelliana, its history and protagonists



Questi QR Code permettono di accedere a contenuti audio e video con interprete LIS  
These QR Codes will allow you to access audio commentary and Italian Sign Language videos

**BE SOCIAL**  
Racconta la tua visita con #myMNC  
Tell your visit with #myMNC



Visita il sito di crowdfunding del Museo Nazionale del Cinema  
Visit the National Cinema Museum crowdfunding site

**MakingOf.it**  
Your museum, your cinema



Scarica l'app gratuita "Torino, città del cinema"  
Download free app "Turin, city of cinema"

settoriale. La priorità è certamente il prosieguo del lavoro di digitalizzazione del patrimonio e restituzione online - valorizzando le collezioni attraverso storytelling e interattività - e l'ottimizzazione delle risorse e dei processi gestionali con il contributo di figure professionali con competenze specifiche. Strategie social sempre più internazionali, co-creazione di contenuti e potenziamento dell'aspetto visivo-emozionale. Infine, il monitoraggio con strumenti digitali di interfaccia conversazionali in termini di customer care.

## In viaggio verso un futuro antico. I metadati descrittivi, strumento di gestione, fonte di conoscenza

---

Nicola Barbuti, Dipartimento di Studi Umanistici - DISUM - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

L'identificazione del Digital Cultural Heritage, riconosciuto ufficialmente dall'UE nel 2014, passa necessariamente dalla risoluzione delle rilevanti criticità relative a conservazione, stabilità, sostenibilità, fruibilità e riusabilità delle risorse digitali nello spazio e nel tempo. Diventa urgente e indispensabile evolvere l'approccio corrente al digitale, oggi ancora inteso esclusivamente quale mediatore di valorizzazione di patrimoni culturali analogici, verso una sua ridefinizione quale facies culturale identitaria della contemporaneità. Allo scopo, una questione di primo livello da affrontare con urgenza è l'affidabilità delle risorse digitali e, in particolare, dei metadati. Quasi tutte le collezioni digitali oggi fruibili, siano esse digital libraries, o archivi digitali, o audio-video, sono condizionate pesantemente dall'inaffidabilità, essendo incoerenti, non interoperabili, non preservabili proprio perché le risorse sono state generate con scarsa attenzione ai metadati e ai loro contenuti descrittivi. Per rendere più affidabili i dati digitali, proponiamo che la R: Re-usable dei FAIR Principles sia ridefinita quadruplicandola in R4: Re-usable, Relevant, Reliable and Resistant. Questi requisiti, infatti, conferirebbero ai dati digitali il valore di Cultural Heritage, in quanto li renderebbero sostenibili e permanenti.

L'approccio metodologico sopra delineato è stato applicato sperimentalmente nel progetto di digitalizzazione dell'Archivio storico della casa editrice G. Laterza & Figli, in pubblicazione nella Puglia Digital Library della Regione Puglia. I risultati mostrano che la distinzione tra computational artifacts culturali e "di consumo" risiede proprio nella qualità dei metadati descrittivi, e in particolare nella correttezza delle proporzioni tra:

- Configurazione quantitativa: è il rapporto bilanciato tra scelta e quantità di elementi e attributi della struttura del metadato ed esaustività di informazioni/conoscenze sulla risorsa e sul suo ciclo di vita da fornire nelle descrizioni;
- Configurazione qualitativa: è la scelta equilibrata del livello informativo/cognitivo da conferire a ciascuna descrizione e all'insieme delle descrizioni che rappresentano la risorsa e il suo ciclo di vita, mediata in relazione alle possibili variabili delle esigenze di conoscenza degli utenti sia contemporanei che futuri.

Lo schema di metadati è stato co-creato avendo quale riferimento lo standard METS-SAN, integrato con metadati presi da altri standard basati su ontologie e linguaggi sia semantici che concettuali a completare la struttura definitiva.

---



# Cassandra tool

Questo progetto di Wikimedia Svizzera analizza come vengono usati i contenuti GLAM che riguardano i monumenti del Cantone di Zurigo: cosa è stato visualizzato di più, quante sono state le visite.

## GLAM stat tool (Cassandra) version 1.2 Canton of Zürich

Category: Historical images of buildings in the canton of Zürich

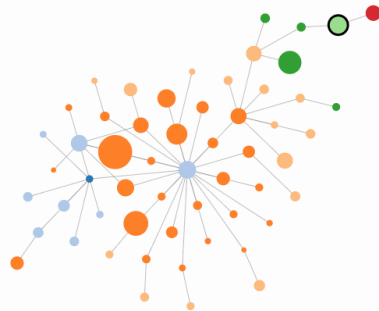
Chart: Category network

Help: [How to read the visualization](#)

Download: [Download dataset](#)

Category: Historical images of buildings in the canton of Zürich

- lv. 0
- lv. 1
- lv. 2
- lv. 3
- lv. 4
- lv. 5
- lv. 6



by level / by total

<a href="#">Historical photographs of Bärusserkloster, Zürich</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	3 6
<a href="#">Historical photographs of Gedecktes Brüggli</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	3 6
<a href="#">Kloster Selnau</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	3 5
<a href="#">Historical photographs of Hirschengraben, Zürich</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	3 3
<a href="#">Historical photographs of Rennwegtor</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	3 3
<a href="#">Waisenhaus Zürich</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	4 34
<a href="#">Historical photographs of Kloster Oetenbach</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	4 9
<a href="#">Oetenbachgasse</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	4 8
<a href="#">Demolition of Gymnasium at 4 Kantonsschulstraße, Zürich</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	4 6
<a href="#">Schweizer Heimatwerk</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	5 27
<a href="#">Mülenen (Richterswil)</a> <small>View on Commons</small>	LEVEL FILES	6 20

# IL CONTRIBUTO DEGLI ESPERTI

## Scelta dei contenuti e target dei visitatori

---

Sandro Garrubbo, Museo archeologico regionale Antonio Salinas

### **Come scegliere i contenuti rispetto alla tipologia social e al target dei visitatori?**

Per quanto possibile cerchiamo di declinare i contenuti in base alla specificità di ogni social e ai relativi target di riferimento della piattaforma: sul generalista Facebook veicoliamo la parte didattico/divulgativa delle nostre collezioni/#lestoriedituttinoi con particolare attenzione alla chiarezza espositiva; su Twitter spesso usiamo l'ironia per promuovere le attività ma anche per dialogare con altre istituzioni/influencer mentre su Instagram (operativo da qualche mese) lavoriamo sull'aspetto ispirazionale/creativo tipico delle storie, con contenuti che raccontano aspetti inediti e curiosi legati alla quotidianità museale. Faccio riferimento al target di visitatori delle pagine social perché ritengo che per buona parte corrisponda con quello che frequenta le sale.

### **Quali tool utilizzare per analisi dell'impatto sui visitatori attraverso i social?**

Non avendo un budget, utilizzo solo gli strumenti di analisi interni ad ogni piattaforma social. Chiaramente, il riscontro ultimo di ogni azione di comunicazione social è il numero di persone che visitano il museo, al di là di ogni metrica della vanità.

## Musei e Open Data

---

Federico Morando, [Synapta](#)

### **Come la scelta delle licenze d'uso influisce sulla web strategy museale?**

Sulla base delle licenze d'uso scelte il museo definisce gli stakeholder che possono o meno riutilizzare i contenuti pubblicati sul web. Consentire il riuso dei contenuti con licenze CC BY-SA (o CC BY) o CC0 è fondamentale se si vuole lavorare con la comunità wikipediana e per pubblicare o far pubblicare propri oggetti digitali in piattaforme open quali Wikipedia, Wikimedia Commons e Wikidata - nel caso di Wikidata è necessaria la licenza CC0 per i metadati pubblicati. Limitare il riuso dei contenuti potrebbe invece essere - o anche solo apparire - necessario in funzione di una determinata strategia economica, che il museo predispone per monetizzare i

propri contenuti e normalmente non facilita il coinvolgimento di nuovo pubblico.

### **I primi passi verso gli Open Data**

Il primo passo verso gli Open Data per un museo è conoscere quali sono i dati in proprio possesso e mettere ordine nelle informazioni raccolte. Il secondo è conoscere gli standard nazionali ed internazionali dei dati aperti. I contenuti di maggior interesse per il pubblico sono spesso le immagini: abbiamo diversi esempi a cui fare riferimento, come il Rijksmuseum di Amsterdam e il British Museum. In Italia il recente progetto ARCO promosso da ICCD si presenta come un modello di riferimento, in particolare per la condivisione di schede di catalogo ed altri metadati con tecnologie semantiche (Linked Data). Vale anche la pena sottolineare che non è necessario che l'istituzione crei delle apposite strutture per pubblicare i propri contenuti - mantenere queste infrastrutture nel tempo è spesso oneroso e tecnicamente non banale. Fortunatamente, esistono delle piattaforme aperte in cui è possibile inserire i propri contenuti: Wikidata, Wikimedia Commons, Internet Archive. Una volta che questi contenuti sono inseriti in questi repository globali, il museo può anche diventare l'utilizzatore dei propri open data. E soprattutto i metadati, anziché invecchiare, col tempo potrebbero addirittura essere arricchiti, migliorati, collegati ad altri.

## **Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale**

---

Mario Guglielminetti, [cultrack.net](http://cultrack.net)

### **Come definisce la figura del visitatore “mover”?**

La figura del visitatore di Beni ed Eventi culturali nell'epoca postmoderna è cambiata: da consumatore in fila per musei, mostre e concerti a “protagonista in movimento” tra percorsi culturali adatti a promuovere il suo stile personale e a raccontare le sue esperienze nei Social Media. Una figura sempre più “mover”, fruitore off-line e utente online al tempo stesso, che non vive in comunità ma si muove dentro un ecosistema mobile, in cui confrontarsi con altre persone, animate dal medesimo forte senso di rappresentazione del sé e dalla ricerca di ricompense sociali all'interno delle loro cerchie familiari, amicali e sociali.

Questo ecosistema ha una doppia porta d'accesso, quella fisica e tangibile dei Beni ed Eventi culturali e quella digitale e temporanea dei Social Media (Instagram su tutti): due ingressi che tendono sempre di più a sovrapporsi e che, una volta varcati, aprono a una partecipazione congiunta di servizi socioculturali con cui i movers comunicano in tempo reale emozioni ed esperienze. Il mover racconta con le geolo-

calizzazioni i riti a cui partecipa off-line e li collega online con gli hashtag nelle reti sociali e territoriali che sceglie come rilevanti per l'autopromozione del suo stile. È un fruitore-utente che sente l'esigenza di raccontare l'evoluzione della sua cultura attraverso i Social Media e che la valida con la Cultura normata ed esposta in base agli stimoli, alle indicazioni e alle risposte che ottiene dagli altri movers a livello locale e globale.

In questo senso Enti e Istituzioni culturali divengono piattaforme culturali valoriali se, accanto all'offerta off-line, sono capaci di proporre ai movers un set di servizi partecipativi online sempre disponibili (7/24) e aggiornati, che li trasportino in un flusso continuo di contenuti e immagini e li aiutino a cercare o a confermare, in tanti momenti e movimenti diversi, le forme della loro partecipazione culturale in costante e continua trasformazione.

Email: [info@cultrack.net](mailto:info@cultrack.net) - Twitter: @mariogug

## Musei e social

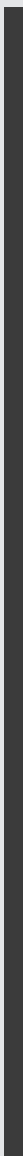
---

Alberto Stracuzzi, Market Research Director @Blogmeter

### **Di quali insight dotarsi e quali metriche monitorare, per dotare il patrimonio culturale italiano di un'efficace strategia di comunicazione social?**

Quando si dice che i social, o più in generale la condivisione di conoscenze ed occasioni in internet, stanno trasformando la società ci si sofferma prevalentemente su aspetti estremamente palesi come le fake news o la diffusione di fatti ed opinioni privi di basi scientifiche o culturali. Non ci si interroga invece mai sulle opportunità che vengono offerte: i social e Internet offrono strumenti di comunicazione a costi estremamente bassi ma che occorre conoscere e dominare con competenze che appaiono a tutt'oggi ancora limitate. Il primo drammatico errore che aziende, enti ed istituzioni commettono è quello di dimenticare che le piattaforme social abilitano conversazioni e condivisioni. La comunicazione con gli utenti è quindi di natura conversazionale (io e te interloquiamo) e non classicamente top-down (io emetto e tu ricevi). Una [ricerca del 2018](#) sulla presenza social di aziende ed istituzioni "icone della milanesità" mostra come gli enti di cultura abbiamo ancora molta strada da compiere sul piano del coinvolgimento del pubblico. L'istituzione culturale che meglio "dialoga" con i propri utenti è il Duomo di Milano (15 mila interazioni in 3 mesi:

commenti, reazioni/like/dislike, condivisioni), seguito da Museo del Novecento (13 mila) e Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia (poco più di 11 mila). Nemmeno alcune importanti enti privati di cultura come Fondazione Prada (11 mila interazioni) e il Museo Poldi Pezzoli (4 mila) riescono a confrontarsi con player aziendali del tipo di Esselunga (128 mila interazioni) o Campari (40 mila). Occorre che gli enti museali comprendano come l'elemento che meglio è in grado di promuovere il loro precipuo ruolo culturale è proprio l'interazione con stakeholder e pubblico. Sui social occorre cioè abbandonare "vanity metrics" come i follower o la frequenza di pubblicazione (numero di post) per privilegiare la capacità di interagire: discussioni, contenuti ingaggianti, ambassador tra il pubblico, questi i KPI che anche gli enti di cultura dovrebbero monitorare ed incrementare, più che la compliance ad astratti criteri di comunicazione. Tutto ciò in primo luogo nell'interesse della cultura e di una vasta porzione di utenti che non mancano di mostrare il proprio affetto e il proprio legame con il tessuto museale italiano ogni qual volta gliene si offre l'occasione.



## Bibliografia livello 4

---

- Ask a curator <<https://twitter.com/askacurator>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).
- Carta del rischio <<http://www.cartadelrischio.it/>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).
- Catalogo ICCD <[http://www.catalogo.beniculturali.it/sigecSSU\\_FE/](http://www.catalogo.beniculturali.it/sigecSSU_FE/)> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Catalogo Museo archeologico nazionale di Cagliari <<http://museoarcheocagliari.beniculturali.it/museo/esplora-la-collezione/oggetto/>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Catalogo Regione Veneto <<http://catalogo.regione.veneto.it/beniculturali/>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Cassandra tool <<http://stats.wikimedia.swiss/ZU>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- CIDOC CRM <[https://en.wikipedia.org/wiki/CIDOC\\_Conceptual\\_Reference\\_Model](https://en.wikipedia.org/wiki/CIDOC_Conceptual_Reference_Model)> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Cosenza V. (2013), *Social Media ROI*, Milano, Apogeo.
- Creative Commons, licenza CC-BY-SA-3.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/it/>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Culturaitalia <<http://www.culturaitalia.it/>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- D'Amore A. (2014), *Il museo "avvicinabile": la strategia social dello Statens Museum for Kunst - Danimarca*. <[www.svegliamuseo.com/it/il-museo-avvicinabile-la-strategia-social-dello-statens-museum-for-kunst-danimarca](http://www.svegliamuseo.com/it/il-museo-avvicinabile-la-strategia-social-dello-statens-museum-for-kunst-danimarca)> (Ultimo accesso 21 ottobre 2019).
- Dal Maso C. (a cura di) (2018), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*. Le vie maestre 6, Edipuglia.
- Dati.beniculturali.it <<http://dati.beniculturali.it>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).
- De Gottardo F. (2015), *L'uso dei social media prima, durante e dopo la visita al museo: uno strumento di customer care*. <<http://www.svegliamuseo.com/it/social-media-al-museo-customer-care>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).
- Definizione di Sentiment Analys <[https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi\\_del\\_sentiment](https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment)> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).
- Digital Strategy for the Library of Congress <<https://www.loc.gov/digital-strategy>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).
- Europeana <<https://www.europeana.eu/portal/it>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Garrubbo S. (2018), *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, in Cinzia dal Maso (a cura di), *Racconti da Museo*. Edipuglia, Bari.
- Google Arts & Culture <<https://artsandculture.google.com/>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Google Analytics <<https://analytics.google.com>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).
- Guglielminetti M. (2015), *Le comunità in movimento*, Carocci, Roma.
- ICOM Social media guidelines <[https://icom.museum/en/news/new-publication-for-icom-members-the-icom-social-media-guidelines/?fbclid=IwAR2zMLysreUm-4bWFNOEHJl7vazJAZjJ1pSZjAgCGbEz2ztJYlvQwp\\_RmW4o](https://icom.museum/en/news/new-publication-for-icom-members-the-icom-social-media-guidelines/?fbclid=IwAR2zMLysreUm-4bWFNOEHJl7vazJAZjJ1pSZjAgCGbEz2ztJYlvQwp_RmW4o)> (Ultimo accesso 26 ottobre 2019).
- Kostoska G., Fezzi D., Valeri B., Baez M. and al. (2013), *Sharing museum experiences: an approach adapted for older and cognitively impaired adults* In , N. Proctor & R. Cherry

(eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. <<https://mwa2013.museumsandtheweb.com/paper/sharing-museum-experiences-an-approach-adapted-for-users-of-all-abilities>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

Luoghi della cultura <<http://www.beniculturali.it/MiBACT/export/MiBACT/sito-MiBACT/MenuPrincipale/EventiCulturali/index.html>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Morato E. (2014), *How web presence strategy can help museums to be a digital breeding ground for innovative communication* in Tafter Journal, n. 70. <<http://www.tafterjournal.it/2014/04/11/how-web-presence-strategy-can-help-museums-to-be-a-digital-breeding-ground-for-innovative-communication/>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

Mandarano N. (2015), *TripAdvisor e il marketing culturale. Come la comunità virtuale valuta i musei*, Guaraldi.

Manifesto for Digital Library <<https://www.ifla.org/publications/iflaunesco-manifesto-for-digital-libraries>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Marras A.M., Lo Blundo M. (2014), *Archeologia in 140 caratteri: l'esperienza su Twitter di due musei archeologici nazionali*, Archeologia e Calcolatori, P. Basso, A. Caravale, P. Grossi (eds.), ARCHEOFOSS. Free, Libre and Open Source Software e Open Format nei processi di ricerca archeologica. Atti del IX Workshop (Verona, 19-20 giugno 2014), pp 217-222.

Museum Week <<http://museum-week.org>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

New York Public Library Digital Collections <<https://digitalcollections.nypl.org>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

OpenStreetMap <<https://www.openstreetmap.org/copyright>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

Piattaforma per monitorare la reputazione online dei musei statali <[www.reputazionemusei.it](http://www.reputazionemusei.it)> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

Portale Archivi <<http://san.beniculturali.it/web/san/trovarchivi>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

Portale Biblioteche <<https://anagrafe.iccu.sbn.it/it/>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

Preiti A. (2014), *Musei Index: Cultura e big data* <[https://www.academia.edu/9773756/Musei\\_Index\\_cultura\\_e\\_big\\_data](https://www.academia.edu/9773756/Musei_Index_cultura_e_big_data)> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

Proctor N. (2010), *Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of Social Media*. Curator: The Museum Journal, 53(1), pp 35-43.

Progetto Arco <<http://dati.beniculturali.it/arco/>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

Puglia Digital Library <[http://www.pugliadigitallibrary.it/item.jsp?id=2445&locale=it\\_IT&view=full](http://www.pugliadigitallibrary.it/item.jsp?id=2445&locale=it_IT&view=full)> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Regione Lazio ARA, catalogo degli oggetti archeologici <[https://www.regione.lazio.it/rl\\_cultura/?vw=contenutidetail&id=236](https://www.regione.lazio.it/rl_cultura/?vw=contenutidetail&id=236)> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Report reputazione online musei italiani <<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/report-2018-sulla-reputazione-online-dei-musei>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Rijksstudio <<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Sibilio B. (2014) (a cura di), *I valori del museo. Strumenti e prospettive manageriali*.

Sibilio B., Manetti G. (2014) *Il dialogo fra musei e stakeholders tramite Internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico e per*

*i Poli museali*, in *Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage* Vol. 9, pp. 123-153.

SigecWeb <<http://www.sigecweb.beniculturali.it/it.iccd.sigec.axweb.Main>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Solima L., a cura di (2012), *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli: Rubbettino.

Solima L. (2008), *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in A. bollo (a cura di), *i pubblici dei musei, conoscenza e Politiche*, Milano.

Traveal Appeal, Report monitoraggio Grandi Musei <<https://legacy.travelappeal.com/it/grandi-musei-nazionali-report-sul-primo-anno-di-attivita/>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).

Vincoli in rete <<http://vincoliinrete.beniculturali.it/VincoliInRete/vir/utente/login>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

WA Museum - Social Media Guidelines <<http://museum.wa.gov.au/wam-style-guide/wa-museum-social-media-guidelines>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019).



# LIVELLO 5. GRADO DI INTER-AZIONE

## 5.1 Gestione e riuso dei contenuti

---

A cura di Sara Radice

**Presenza di strumenti per l'interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti. A titolo di esempio: EDMUSE, Europeana, Rijksmuseum, Virtual Museums of Canada, Qrator.**

L'enorme quantità di artefatti culturali digitalizzati disponibili sui siti web delle principali istituzioni culturali in tutto il mondo sta modificando le logiche di accesso, esplorazione, e selezione del patrimonio (Jenkins, 2006), portando talvolta in primo piano anche beni meno noti, secondo la logica "2.0" (O'Reilly, 2004) per cui le nostre scelte di consumo – e quindi anche di consumo di contenuti culturali – sono mediate sempre più dalla forza delle opinioni di altri utenti, e sempre meno da scelte di tipo istituzionale. L'emergere di questo concetto partecipativo di pubblico apre un importante dibattito sulle questioni relative a mediazione, accesso e controllo dei contenuti generati dagli utenti, anche se è da sottolineare che la fruizione di contenuti culturali online segue le medesime logiche della fruizione degli altri tipi di contenuti nel web, per cui gli utenti che effettivamente creano contenuti originali in rete sono solo una piccola percentuale di tutti gli utilizzatori, che includono anche chi solamente fruisce dei contenuti commentandoli e condividendoli.

Come descrittori dei comportamenti dei pubblici contemporanei dei musei (sia online, sia *on site*), si possono dunque individuare cinque azioni in ordine piramidale: guardare, condividere, commentare, produrre e curare (Li, 2007, pp. 4-6). Un museo che voglia rispondere efficacemente alle aspettative del pubblico deve quindi prevedere all'interno del proprio sito web la presenza di strumenti che permettano almeno alcune di queste azioni: da funzioni basiche di salvataggio di contenuti in un'area personale, alla creazione e gestione di contenuti che consentano anche l'interazione con altri utenti, come per esempio l'utilizzo dei contenuti culturali presenti online per progetti didattici o di ricerca da parte di studenti, docenti e ricercatori, fino alla possibilità per gli utenti esperti della materia di incrementare le informazioni associate alle collezioni museali online sul modello Wiki, amplificando la funzione del museo quale divulgatore di conoscenza (Holley, 2010).

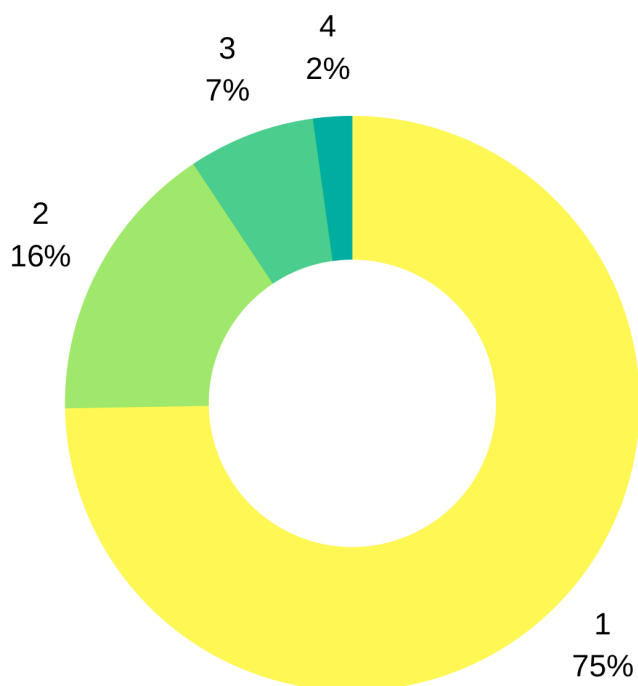
### Risultati del sondaggio nazionale 2017

La domanda posta nel sondaggio riguarda la presenza di strumenti per l'interazione tra utenti e la gestione e condivisione dei contenuti. Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non sono presenti strumenti che consentono la creazione di contenuti: **75%**.

2. Gli strumenti di interazione consentono delle funzioni base. Es. Possibilità di salvare contenuti tra i “preferiti”, ma non di poterli organizzare, commentare, condividere: **16%**.
3. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali. Es. gallerie, collezioni per uso didattico: **7%**.
4. Sono presenti degli strumenti dedicati alla creazione e gestione di contenuti personali che consentono l’interazione tra utenti: **2%**.

Grafico 5.1. Gestione e riuso dei contenuti, dati del sondaggio 2017.



I punteggi assegnati a questo parametro sono molto bassi, con oltre il 70% dei siti web dei musei considerati che non presentano strumenti di alcun tipo per la creazione di contenuti da parte dell’utente. Ci aspettavamo di raccogliere punteggi bassi in questo parametro, poiché si tratta di un tipo di interazione relativamente nuova tra il museo e i propri visitatori virtuali; si evidenzia tuttavia come il 15% di risposte di punteggio 2 sia una percentuale decisamente troppo bassa, considerando l’integrazione di alcune funzioni basiche (es. la possibilità di salvare i contenuti tra i propri “preferiti”) migliorerebbe notevolmente il grado di potenziale coinvolgimento degli utenti, a fronte di un investimento minimo da parte del museo in fase di progettazione e sviluppo del proprio sito web.

Risposte di questo tipo potrebbero anche essere dovute al fatto che molti dei musei considerati non presentino online alcun tipo di contenuto che potrebbe essere condiviso, editato e riutilizzato (per esempio le proprie collezioni digitalizzate e relativi testi di approfondimento), ma presentino solo contenuti di carattere informativo (orari di apertura, contatti, mission, ecc.).

## 5.2 Licenze per il riuso dei contenuti

---

A cura di Vincenza Ferrara e Anna Maria Marras

**È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti e immagini personali? Licenze d'uso e copyright sui contenuti presenti nella sezione “note legali” del sito web.**

Da qualche anno a livello internazionale ci si pone l'obiettivo di utilizzare e condividere il materiale e i contenuti presenti sulla rete per dare un valore aggiunto e permettere di incrementare questi contenuti per la divulgazione delle conoscenze e il libero accesso ad esse. Sono state sviluppate, quindi, piattaforme di partecipazione come ad esempio wiki, che si basano sulla produzione e lo scambio di conoscenza attraverso la collaborazione tra utenti, sono strumenti che consentono un approccio libero, aperto e collaborativo per la produzione di dati. L'utilizzo di questi strumenti “a contenuto aperto” è importante per la diffusione della cultura e per favorire una conoscenza sempre maggiore del nostro patrimonio culturale. L'aspetto fondamentale di questi strumenti è legato alle diverse comunità di utenti che ne supportano la crescita e lo sviluppo e controllano la qualità delle informazioni inserite.

La piattaforma collaborativa più nota e usata è [Wikipedia](#), l'enciclopedia online più consultata al mondo ed è un riferimento essenziale per il pubblico di internet. I progetti di Wikipedia sono diversi ([Wikimedia Commons](#), [Wikisource](#), [Wikidata](#) ecc.) e in continua crescita grazie alle comunità di utenti che si sviluppano intorno ad esse e che sono animati dallo spirito di condivisione della conoscenza. L'utilizzo di tali piattaforme è anche fondamentale per le istituzioni, non solo perché consentono una visibilità che difficilmente il sito web o i canali social media possono raggiungere, ma anche perché sono dei contenitori che consentono un alto livello di conservazione delle informazioni inserite. Le piattaforme di questo tipo raccolgono dati provenienti da sempre più numerose istituzioni culturali in tutto il mondo: la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, l'Istituto Centrale per il Catalogo Unico, il Museum of Modern Art di New York, la Tate Gallery di Londra, il Rijksmuseum di Amsterdam, ecc.

Il progetto [GLAM](#) (Galleries, Libraries, Archives and Museums) è dedicato a migliorare i contenuti relativi alla cultura presenti su Wikipedia, agevolando la collaborazione con enti e istituzioni.

Accanto alle piattaforme wiki dedicate alla condivisione di conoscenze sono stati sviluppati progetti da parte delle istituzioni museali sezioni utili al target degli insegnanti e degli studenti che possano facilitare il riuso dei contenuti collegati agli oggetti museali e la predisposizione di canali particolari per l'organizzazione ad esempio di unità didattiche multimediali. Uno dei primi esempi di tale approccio è il sito dei musei del Canada

che mettono a disposizione tools adatti a questo tipo di attività<sup>18</sup>. La predisposizione di condivisione dei contenuti in modalità open può promuovere la realizzazione di piattaforme utili agli insegnanti per raccogliere e integrare diversi oggetti del patrimonio culturale realizzando percorsi multidisciplinari. E' questa la filosofia di alcuni musei o repositories che permettono l'estrazione dei contenuti e il loro riutilizzo nella costruzione di altre piattaforme come il caso di [Europeana Digital Library](#) e di altri musei raccolti in una utile [lista dei Musei](#) che mettono a disposizione dati aperti e al [Progetto EdMuse](#).

Aver riconosciuto al museo una funzione collegata all'apprendimento e le diverse raccomandazioni nazionali ed europee di utilizzo del patrimonio culturale come contenuto informale da integrare con i contenuti della "scuola" suggeriscono diverse attività collegate alla mission del museo e di conseguenza alla web strategy.

La descrizione di politiche di condivisione dei contenuti per il loro riutilizzo in altri ambienti di apprendimento è quindi indispensabile per realizzare la mission educativa del museo e per costruire un ponte con il "mondo" della formazione anche attraverso lo sviluppo di una opportuna web strategy.

### **Risultati del sondaggio nazionale 2017**

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non ci sono indicazioni, neanche nella sezione "note legali" su come utilizzare i contenuti: **41%**.
2. Non è presente una policy di riuso dei contenuti, ma c'è la possibilità esplicita di utilizzare i contenuti proposti (tasti social): **22%**.
3. Le indicazioni sull'uso e riuso dei contenuti ci sono ma non sono chiare. Gli utenti possono salvare i contenuti presenti sul sito: **26%**.
4. Sono presenti le licenze Creative Commons. È possibile salvare i contenuti proposti e riutilizzarli: **11%**.

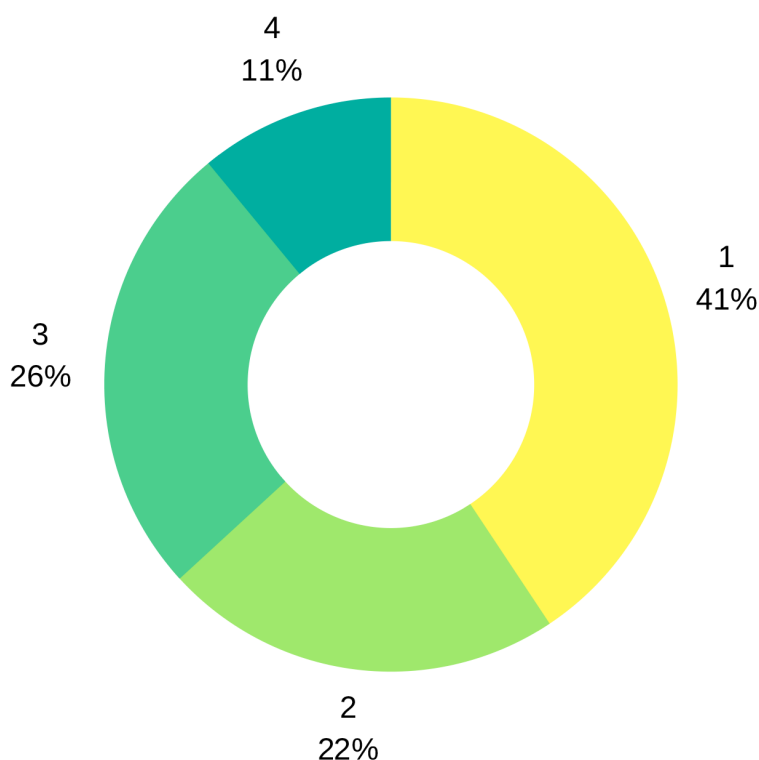
Il Sondaggio ha cercato di evidenziare quanto il museo abbia comunicato la disponibilità a condividere i contenuti e al suggerimento di riuso degli stessi anche in ambito didattico.

Questi dati vanno poi confrontati con il risultato relativo all'editing dei contenuti poiché molto importante diventa la possibilità di far annotare i contenuti, ad esempio dagli insegnanti, per implementare le informazioni a carattere didattico che spesso non appaiono nella descrizione degli oggetti museali. Il rimando ad approfondimenti sulle piattaforme Wiki potrebbe aiutare ovviamente rilasciando i contenuti con licenze Creative Commons per il loro riuso.

---

18 Teacher Center - Sezione per Insegnanti del Portale dei Musei Canadesi <http://www.virtualmuseum.ca/teachers-centre>

Grafico 5.2. Licenze per il riuso dei contenuti, dati del sondaggio 2017.



### 5.3 Creazione di contenuti da parte degli utenti

A cura di Gianfranco Calandra

**Gli utenti registrati possono accedere ad una determinata area del sito web e sono abilitati a diverse funzioni, tra cui: annotazione e aggiunta di contenuti, creazione di nuovi contenuti testo/immagine private (visibili solo all'utente), creazione di nuovi contenuti testo/immagine pubbliche (visibili a tutti).**

La diffusione dei social ha, negli ultimi anni, modificato il marketing e la strategia di comunicazione dei musei; soprattutto verso quei particolari pubblici che mal frequentano le strutture museali, se non obbligati con "gite scolastiche".

Ma farsi un selfie davanti a un'opera d'arte è sufficiente? Ci sono utenti che di fronte a determinati oggetti del nostro patrimonio possono interagire e operare un proprio contenuto? Pensiamo per esempio alle molte comunità di migranti che di fronte a oggetti del loro patrimonio culturale esposti nei musei italiani, possono interagire raccontando la storia di quell'oggetto all'interno della loro comunità e famiglia. Progetti analoghi sono stati condotti nei musei americani e canadesi<sup>19</sup> con le comunità indiane o inuit, o in Belgio

19 <https://www.historymuseum.ca/learn/research/the-rbc-aboriginal-training-pro->

con le comunità della Repubblica democratica del Congo<sup>20</sup>. Ma anche nei musei a contenuto immateriale la testimonianza del pubblico diviene elemento di accrescimento del patrimonio museale. Inoltre, se non ho nulla da aggiungere alle note curatoriali degli oggetti esposti, posso però costruirmi un mio percorso espositivo, virtuale e non, basato per esempio su *tag* appositamente costruiti sugli oggetti, da condividere con altri utenti, lasciando aperti i percorsi in una logica di condivisione wiki.

### Risultati del sondaggio nazionale 2017

È possibile lasciare una testimonianza, un lavoro, una propria ricerca da condividere con altri utenti? Si può comporre una propria collezione digitale accompagnata da commenti e immagini personali? Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non c'è nessuna area riservata. L'utente non può aggiungere note, testi, commenti o immagini: **85%**.
2. L'utente può proporre un contributo che viene mediato dalla redazione prima della pubblicazione, ma il processo di mediazione non è stimabile in senso temporale e all'utente non vengono dati riscontri in merito: **10%**.
3. L'utente può proporre un contributo. Quando presente, il processo di mediazione è efficace ed il contributo è pubblicato in breve tempo: **4%**.
4. L'utente può contribuire, editando o creando contenuti sul modello Wiki (con o senza mediazione): **1%**.

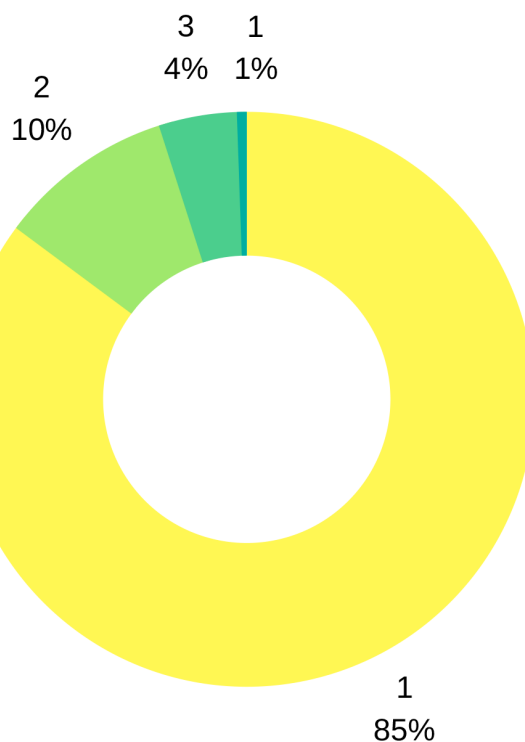


Grafico 5.3. Creazione di contenuti da parte degli utenti, dati del sondaggio 2017.

[gram-in-museum-practices/#tabs](#)

<sup>20</sup> <https://www.npr.org/2018/09/02/644085214/belgian-museum-looks-at-countrys-history-of-colonialism-and-racism?t=1536601276859>

La desolazione della risposta alla prima domanda lascia senza ulteriori commenti quanto questo elemento strategico non sia stato utilizzato dai musei analizzati dal nostro sondaggio. Abbiamo un 15% che ci fa sperare che il lavoro è in progress, che posizioni il museo in un contesto sempre più sociale, facilitando il coinvolgimento dei visitatori nella costruzione di contenuti non più autoriali.

## Cosa si può migliorare nella condivisione dei contenuti

---

Appare chiaro che c'è ancora molto da fare in questa sezione della web strategy. Esiste una certa difficoltà da parte dei musei ad accettare che la condivisione delle informazioni possa avere un valore aggiunto per il museo, nonostante le positive esperienze del Rijksmuseum di Amsterdam, del Museum of Modern Art (MOMA), le cui [collezioni](#) sono scaricabili da Github e del [Metropolitan Museum of Art \(Met\)](#) o ancora il programma [open content del Getty Museum](#) potrebbero insegnare quanto questo tipo di politica sia percorribile e a lungo termine vantaggiosa. Aprire le proprie collezioni, non significa solo incrementare la visibilità online delle stesse ma rendere accessibili i contenuti a tutti come afferma Loic Tallon del Metropolitan Museum of Art: “In our digital age, the Museum’s audience is not only the 6.7 million people who visited The Met’s three locations in New York City this past year, but also the three-billion-plus internet-connected individuals around the world. Adopting the CC0 designation for our images and data is one of the most effective ways the Museum can help audiences gain access to the collection and further its use by educators and students, artists and designers, professionals and hobbyists, as well as creators of all kinds. I am particularly delighted to be launching the Museum’s CC0 policy in collaboration with Creative Commons, Artstor, DPLA, Pinterest and the Wikipedia community, and for their support in bringing the Museum’s collection to their users”<sup>21</sup>.

Le politiche del MiBACT in materia di liberalizzazione dei dati, in merito alla normativa vigente, sembrano essere, come afferma Laura Moro, “su un doppio binario: da un lato la pubblicazione dei dati come forma di trasparenza e accountability; dall’altro il riutilizzo dei dati come incentivo per la crescita e lo sviluppo (e molte attese ci sono in tal senso riguardo ai dati del patrimonio culturale).”<sup>22</sup>

Se da un lato il D.L. 31 maggio 2014, n. 83, noto come “Art Bonus” con la sua entrata in vigore ha sancito la libera riproduzione di tutti i beni culturali tranne per finalità che prevedono il lucro<sup>23</sup> dall’altro l’accordo siglato nel 2018 con la Bridgeman Images<sup>24</sup>, che ha acquisito, in forma temporanea e non esclusiva, immagini del patrimonio culturale di 439

---

21 Intervista a Loic Tallon <https://www.metmuseum.org/press/news/2017/open-access>

22 Intervista a Laura Moro su Agenda Digitale <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/MiBACT-cosi-gli-open-data-della-cultura-creano-crescita-e-sviluppo>

23 Garacci <http://temi.repubblica.it/micromega-online/democrazia-della-cultura>

24 Accordo tra DG Musei e Bridgeman Images Srl <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/04/Accordo-quadro-Direzione-generale-Musei-e-Bridgeman-Images-Srl.pdf>

musei e luoghi della cultura per la loro riproduzione indiretta, distribuzione e commercializzazione internazionale, pone dei limiti al libero riuso.

In un'ottica di riuso globale dei dati e delle informazioni anche all'esterno della singola istituzione le licenze aperte che favoriscono anche l'uso commerciale dei contenuti (CC-BY-SA, CC0), rappresentano un importante strumento di condivisione della conoscenza e di partecipazione attiva del pubblico alla cultura.

Il pubblico dominio e il libero riuso, sono mezzi fondamentali per rendere accessibili le collezioni e i patrimoni culturali. Lo scenario europeo, nonostante la [Direttiva 2013/37/UE](#) sul riuso dei dati nel settore pubblico, è molto diversificato e di difficile applicazione a causa delle diverse normative nazionali, mentre nel mondo museale anglosassone e nord-europeo vengono assunte delle posizioni sempre più aperte.

Il motivo che spinge i musei alla diffusione online delle proprie collezioni, anche con licenza di pubblico dominio, non è solamente quello di incrementare la visibilità delle collezioni ma quello rendere accessibile a tutti i patrimoni così come testimoniano gli esempi citati del MOMA e del Met.

A livello nazionale un grande lavoro di apertura dei dati è quello che da qualche anno sta portando avanti L'ICCD, tramite anche la piattaforma del [Catalogo in Open data](#). Grazie all'apertura dei dati relative alle schede di catalogo è stato possibile realizzare il bot di Telegram [ArcheoArte](#), su cui ricercare e geo-localizzare le informazioni degli oggetti schedati.

Probabilmente da parte delle istituzioni si potrebbe / dovrebbe “osare” sperimentando nuove forme e formule di condivisione dei contenuti legate alle diverse tipologie di licenza di uso dei dati, anche a scopo commerciale instaurando anche un nuovo tipo di rapporto con gli utilizzatori di quei dati. Inoltre il monitoraggio di queste nuove formule di condivisione aiuterebbe a comprendere l'efficacia o meno della sperimentazione fino a giungere a dei possibili modelli replicabili e scalabili da parte dei diversi istituti. Infine come afferma Mirco Modolo “*la volontà di imporre un diritto d'autore sui generis sul pubblico dominio finisce per tradursi nella rinuncia a priori a veicolare una immagine rinnovata e più inclusiva del rapporto istituzioni/società in armonia con tendenze culturali che altrove, fuori dall'Italia, sembrano essere già felicemente decollate*” (Modolo 2018, p. 85). Del resto i benefici per il museo nell'adottare licenze aperte sono diversi come ci ricorda Loic Tallon quando afferma che rilasciare le immagini pubblico dominio (CC0) ha reso la collezione del Met più accessibile online, ha portato da quattro milioni di visite al mese a diciassette milioni in due anni, ha permesso di integrare dei dati con quelli presenti su altre piattaforme con un forte aumento del coinvolgimento, ha inoltre ispirato nuove forme artistiche<sup>25</sup>. Motivazioni e risultati che sono confermati anche dalla politica di apertura del Rijksmuseum ed illustrati nella ricerca *Democratizing the Rijksmuseum Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results?* (Pekel 2014).

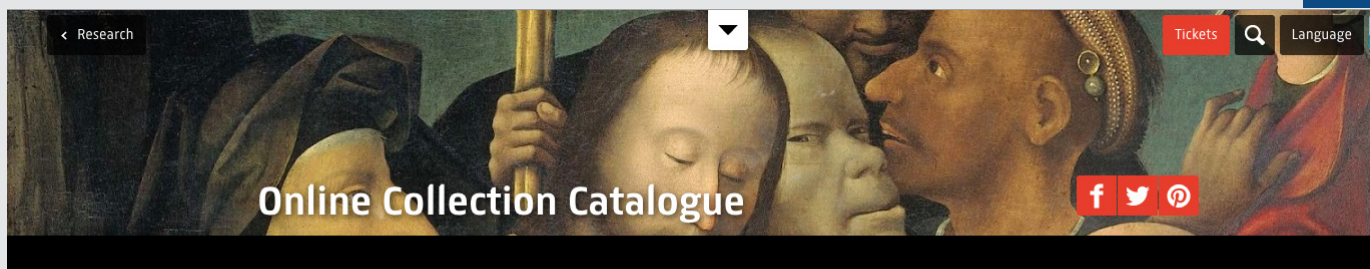
---

25 <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2019/met-microsoft-mit-art-open-data-artificial-intelligence>



# BUONE PRATICHE

## Rijksstudio - Rijksmuseum



From 2015 onwards the Rijksmuseum will publish all upcoming collection catalogue projects online, offering a growing amount of substantive scientific supplements to present online object details.

### Early Netherlandish Paintings

The Rijksmuseum has launched its series of online collection catalogues with the project *Early Netherlandish Paintings*, adding catalogue entries to some 165 works by artists born before 1500.

[The works included in this project can be found here.](#)

Each entry can be found by scrolling down on the artwork page and clicking on 'Catalogue entry' below the image.

*Early Netherlandish Paintings* project details and guidelines can be downloaded here:

- [Notes on the use of the catalogue](#) (pdf)
- [Preface and acknowledgements](#) (pdf)
- [Dendrochronological analysis](#) (pdf)

### Stay informed

- [Subscribe to our newsletter](#)
- [Like us on Facebook](#)
- [Follow us on Twitter](#)
- [Follow us on Instagram](#)

[Gothic](#) [Renaissance](#) [Restoration and research](#) [Contact](#)

Il catalogo online del Rijksmuseum di Amsterdam è senza dubbio un riferimento importante per le Digital Library museali sia per l'alta qualità dei contenuti inseriti sia per l'usabilità dello strumento di ricerca, grazie ai filtri di ricerca sono state create delle affinità cronologiche, tematiche e anche cromatiche che portano alla scoperta anche degli altri oggetti della collezione.

L'utente è inoltre invitato ad interagire attraverso un tool di condivisione e di editazione: può ritagliare un particolare di un dipinto, scaricare l'immagine ed essere a sua volta autore di una nuova opera e infine può direttamente ordinare un poster, in questo modo il coinvolgimento del pubblico diventa marketing!

**Make your own creations with this work**

[Make a print of your favourite detail](#)

[Download this work and make your own creation](#)

[Order a ready-made poster of this work](#)

# IL CONTRIBUTO DEGLI ESPERTI

## Il wikipediano in residenza e altre esperienze wiki con le istituzioni culturali

---

Niccolò Caranti, Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa

L'enciclopedia libera Wikipedia rientra in una più ampia galassia detta Wikimedia, di cui fanno parte altri siti, ma anche organizzazioni e persone che portano l'esperienza wiki nel mondo reale. Uno di queste persone è il "wikipediano in residenza" (WiR), espressione derivante dalla più famosa figura dell'"artista in residenza". La residenza non è necessariamente presso musei, ma anche presso altre organizzazioni come archivi, biblioteche, università, giardini botanici, ecc. Il primo WiR è stato Liam Wyatt, presso il British Museum nel 2010. Da allora le esperienze sono state numerosissime (se ne contano più di 150) e molto diverse. Ci sono però alcuni elementi comuni ad ognuna di queste residenze. Il WiR spiega allo staff il funzionamento dei progetti Wikimedia, e lavora con esso per rendere disponibili alla comunità Wikimedia risorse utili per aiutarla a migliorare i contenuti, tiene i rapporti fra organizzazione e comunità, anche organizzando eventi come "edit-a-thon".

Grazie ad un'iniziativa di Wikimedia Italia, il sottoscritto è stato wikipediano in residenza al MUSE - Museo delle Scienze di Trento nei mesi di marzo e aprile 2016. Nel corso del progetto sono state caricate su Wikimedia Commons oltre 400 immagini, scritte nuove voci e sono stati digitalizzati due testi in possesso della biblioteca del museo. L'esperienza si è conclusa con un evento in cui alcuni wikipediani trentini hanno visitato non solo il museo, ma anche alcune parti normalmente non accessibili al pubblico e poi, assieme al WiR e allo staff, hanno scritto nuove voci.

Una residenza non è l'unico modo per creare rapporti fra museo e comunità Wikipedia. I musei che non hanno la possibilità di ospitare un WiR, possono organizzare, collaborando con almeno un wikipediano esperto, eventi che prevedono la visita al museo e un edit-a-thon. Solitamente tali eventi si svolgono in una sola giornata consentendo però di raggiungere risultati significativi grazie al coinvolgimento dei volontari.

## Bibliografia livello 5

---

Accordo Direzione Generale Musei - Bridgeman Images Srl <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/04/Accordo-quadro-Direzione-generale-Musei-e-Bridgeman-Images-Srl.pdf>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Canadian Museum Of History <<https://www.historymuseum.ca/learn/research/the-rbc-aboriginal-training-program-in-museum-practices/#tabs>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Colombo M. E. (2018). Innovazione e immagini on line delle collezioni dei musei. In ritardo e nella direzione opposta Medium, 13 maggio, <<https://medium.com/@mariaelenacolombo/innovazione-e-immagini-on-line-delle-collezioni-dei-musei-in-ritardo-e-nella-direzione-opposta-cef6b86187cb>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Dataset Museum of Modern Art <<https://github.com/MuseumofModernArt/collection>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Decreto Legge del 31 maggio 2014, n. 83, Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo (Art Bonus) <<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2014-05-31;83>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Direttiva 2013/37/UE sul riutilizzo dei dati nel settore pubblico <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:175:0001:0008:IT:PDF>> (Ultimo accesso 20 ottobre 2019)

Diritto d'autore <<http://www.dirittodautore.it/la-guida-al-diritto-dautore/i-diritti-morali#.VON7kfmG8VM>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Holley, R. (2010), *How and Why Should Libraries Do It?* in D-Lib Magazine, n.16.

Intervista a Loic Tallon <<https://www.metmuseum.org/press/news/2017/open-access>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Li, C. (2007), *Social Technographics. Mapping Participation in Activities Forms Foundation Of A Social Strategy*. Cambridge, MA: Forrester Research.

Lista dei Musei che mettono a disposizione dati aperti <<https://www.programmableweb.com/category/museums/api>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Lorenzato F. (2009), *Titolarità e contratti sulle pubblicazioni scientifiche in Caso R.* (ed.) *Pubblicazioni scientifiche, diritti d'autore e Open Access* in atti del convegno tenuto presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento il 20 giugno 2008, Trento, Quaderni del Dipartimento di Scienze Giuridiche 79, Università degli Studi di Trento, 47-79

Met Museum Open Access <<http://www.metmuseum.org/press/news/2017/open-access>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Modolo M. (2018), *Promozione del pubblico dominio e riutilizzo dell'immagine del bene culturale*, in Archeologia e calcolatori, 9, 2018, pp. 73-86.

“Opera libera” <<http://www.wikimedia.it/museo-nazionale-etrusco-villa-giulia-o>

spita-la-mostra-darte-fotografia-opera-libera-inaugurazione-martedi-4-luglio> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Open content Getty Museum <<https://www.getty.edu/about/whatwedo/opencontent.html>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

O'Reilly, T. (2004), "The Architecture of Participation." O'Reilly Media. <[http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture\\_of\\_participation.html](http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html)> (Ultimo accesso 1 ottobre 2019).

Pekel J. (2014), *Democratising the Rijksmuseum Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results?* <<https://pro.europeana.eu/post/democratising-the-rijksmuseum>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Progetto Edmuse <<http://edmuse.eu/edmuse-platform>> (Ultimo accesso 14 agosto 2019).

Progetto GLAM WIKI <<https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto:GLAM>> (Ultimo accesso 10 ottobre 2019).

Teacher Center - Sezione per Insegnanti del Portale dei Musei Canadesi <<http://www.virtualmuseum.ca/teachers-centre/>>(Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Tallon L. (2019), *Sparking Global Connections to Art through Open Data and Artificial Intelligence* <<https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2019/met-microsoft-mit-art-open-data-artificial-intelligence>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Tumicelli A. (2015), *Il riutilizzo di dati pubblici nei documenti di musei, archivi e biblioteche* <<https://www.diritto.it/il-riutilizzo-di-dati-pubblici-nei-documenti-di-musei-archivi-e-biblioteche/>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Wiki Loves Monuments Italia <<http://wikilovesmonuments.wikimedia.it>> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Wikimedia Commons <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Wikidata <[https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main\\_Page](https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main_Page)> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

Wikisource <[https://en.wikisource.org/wiki/Main\\_Page](https://en.wikisource.org/wiki/Main_Page)> (Ultimo accesso 22 ottobre 2019).

# ALCUNE CONCLUSIONI

A cura del gruppo di lavoro Digital Cultural Heritage ICOM Italia

I risultati del sondaggio e l'analisi del gruppo di ricerca mostrano come i musei abbiano già maturato un'attenzione e una consapevolezza delle potenzialità offerte dal web, ma ancora non utilizzino tutte le possibilità messe a disposizione dalle tecnologie della comunicazione più recenti.

Un dato che si desidera sottolineare è la necessità che i musei lavorino su un sistematico processo di **internazionalizzazione**, aspetto fondamentale per raggiungere pubblici e stakeholder stranieri (nel 70% dei casi le traduzioni sono insufficienti).

La scrittura per pubblici/target diversificati è una priorità che emerge chiaramente ma manca ancora la costruzione di percorsi personalizzati (nel 70% dei casi non esistono narrazioni differenziate). Dagli incontri e dalle tavole rotonde organizzate sull'attività risulta che l'analisi dei pubblici e sulle comunità potenziali sono avviate, ma sono "eventi occasionali", che non rientrano in una strategia complessiva e a lungo termine. Fondamentale è che il museo non solo si metta in ascolto ma che stimoli il dialogo continuo con le persone, mostrandosi flessibile ai cambiamenti della società. Tutti gli elementi che costituiscono la web strategy sono anche una base fondamentale per migliorare la conoscenza e il coinvolgimento del pubblico.

Il web e il monitoraggio dei dati, se maggiormente studiati e applicati, forniscono un riscontro molto importante e, in un'ottica di **project cycle management**, diventano uno strumento che permette di revisionare, rivedere e modificare la propria strategia in base a dati molto oggettivi. Risulta dunque fondamentale per i musei monitorare e valutare attentamente i comportamenti dei pubblici, avendo come supporto le analytics esterne ed interne alle diverse piattaforme online.

Diversificare linguaggi, oggetti di narrazione, grafica sono i passi principali per progettare una web strategy inclusiva in linea con gli standard di accessibilità (tecnologica, sensoriale, cognitiva, culturale).

Serve invece uno slancio diverso per i due livelli che rappresentano a nostro avviso la sfida più difficile, quelli legati alla creazione di comunità e al grado di interazione, che richiedono un cambio di mentalità e l'elaborazione di nuove opportunità legislative e chiare linee guida applicative. Per quanto riguarda il riuso dei contenuti in Italia si fa ancora fatica, data la normativa vigente, a replicare le esperienze prodotte in altri Paesi, l'aspetto del libero riuso delle immagini, soprattutto a scopo commerciale, è infatti uno dei più spinosi che andrà affrontato a livello ministeriale. Per permettere questa evoluzione di interazione servono ulteriori integrazioni legislative, anche se il codice dei beni culturali indica la libertà di riuso nella didattica, nella ricerca e nella divulgazione.

L'editing dei contenuti prevede un passaggio ulteriore che è quello di raccontare il patrimonio *con* i pubblici, in una modalità partecipativa e collaborativa di co-scrittura. Gli strumenti tecnici esistono già, ma serve un cambio di mentalità.

Per lavorare insieme e per coinvolgere il pubblico, i Musei devono modificare in primo luogo la propria mentalità e rinunciare all'autorevole e a volte autoreferenziale monologo

narrativo cui sono storicamente abituati, accettando di interagire con il pubblico anche attraverso il web, per cercare nuovi significati, nuove motivazioni e nuovi valori culturali condivisi. Per scrivere insieme si deve cedere il monologo narrativo, e accettare che altri punti di vista abbiano valore. Il **museo ha un ruolo interpretativo** (Daniele Jalla, 2010) e anche il pubblico è portatore di significazione del patrimonio. Ma per andare verso questi nuovi orizzonti del web (dagli open data all'accesso libero a documenti e immagini) i Musei devono essere supportati da adeguate politiche culturali che rendano possibili e prioritarie tali strategie.

Una disciplina fondamentale nell'evoluzione dello spazio museale e nel suo utilizzo come ambiente di apprendimento è quella relativa alla pedagogia. L'approccio pedagogico e lo sviluppo cognitivo nell'uso del patrimonio culturale appare come fondamentale nel disegno non solo di attività che riguardano l'educazione al patrimonio ma anche di quella che è la strategia del museo o dell'istituzione culturale declinata anche con le tecnologie. Come sottolineato nell'ambito di questa pubblicazione importante è il ruolo dei contenuti collegati ai diversi tipi di pubblico e alle diverse aspettative dei visitatori in base alle curiosità e alla conoscenza. È utile quindi individuare, nell'ambito del gruppo multidisciplinare dedicato alla progettazione di una opportuna strategia museale, una professionalità collegata a discipline connesse con l'ambito cognitivo e di apprendimento in grado di coinvolgere e stimolare i diversi pubblici con l'esperienza del patrimonio fisico o virtuale.

### **Web strategy: una questione di tempo o di persone?**

Una parola accompagna la lettura dei risultati in ogni singolo parametro: **competenza**. Tutti gli aspetti che concorrono alla progettazione e alla realizzazione di una web strategy efficace e sostenibile sono legati alla necessità che ad occuparsene siano **figure professionali** adeguatamente formate e aggiornate. Risulta necessaria dunque una concreta azione su questo aspetto, e di cui già si discute, che si occupi principalmente dei seguenti aspetti:

- Creazione di nuovi percorsi formativi per i futuri professionisti museali
- Corsi di aggiornamento destinati ai professionisti museali

Una riflessione finale va fatta anche sulla questione del *workflow* e della divisione dei ruoli e delle attività all'interno degli Istituti, definire ruoli e competenze (chi fa cosa, chi è il referente e quali sono le sue responsabilità) sono i punti di base per costruire la *web strategy*.

Quante ore sono destinate agli aspetti della *web strategy*? Dalla risposte emerge che le ore dedicate settimanalmente sono in media 3. I musei che hanno indicato un numero superiore di ore sono anche quelli che dimostrano una maggiore consapevolezza nell'uso delle tante possibilità che la rete offre. Questi risultati incrociati offrono un altro interessante spunto di riflessione: una strategia efficace è solo una questione di mancanza di professionisti qualificati o è anche una questione di tempo dedicato a tale attività? Sicuramente entrambi gli aspetti sono importanti, da sole le competenze non bastano, è necessario che nell'organizzazione del lavoro sia destinato il tempo alle attività digitali.

Daniele Jalla nel suo contributo in questo testo chiarisce che:

“Mi sembra comunque che siano evidenti le analogie fra la conservazione degli oggetti materiali e quella degli oggetti digitali: la loro qualità intrinseca, le condizioni di scambio, di conservazione, di sicurezza sono simili e determinanti in entrambi i casi, ma presuppongono saperi e competenze del tutto diversi, che impongono altrettanto evidentemente la necessità che, anche nel mondo dei musei e del patrimonio culturale, si formino e siano presenti nuove figure professionali in grado di coprire non solo la fase di produzione, ma anche quella della gestione, conservazione e nell’uso degli oggetti digitali.”

### **Emerge anche un grave rischio di un dialogo non chiaro tra le parti:**

“[...] da una parte ci sono i professionisti del patrimonio, con una solida formazione umanistica e nessuna competenza informatica, nella veste di committenti e dall’altra gli informatici, padroni della materia, ma estranei al mondo di cui dovevano occuparsi nella veste di fornitori. Lo squilibrio di competenze (e di interessi) coesiste con un dominio di fatto dei fornitori e delle loro soluzioni al problema in presenza di committenti inesperti e privi di competenze professionali adeguate.”

E conclude con: “È un vuoto che richiede di essere colmato, se possibile nel più breve tempo possibile.” Il tema dunque della formazione “fluida” dei nuovi professionisti è sempre più centrale e vivace anche tra le istituzioni. Solo nel 2018 ci sono stati tre studi dedicati al tema che confermano la necessità e l’urgenza delle definizioni professionali e di formazione. Gli studi sono i seguenti:

1. Il lavoro realizzato da ICOM Italia dedicato all’aggiornamento delle figure museali *Professionalità e funzioni essenziali del museo alla luce della riforma dei musei statali*. Individuandone anche i ruoli e le competenze all’interno del museo. In attesa di prossime riflessioni e studi, si è ipotizzato che una professionalità che potrebbe raggruppare in un’unica le competenze legate agli aspetti del digitale è quella del “Responsabile dei progetti digitali” o “Digital strategy manager”, che progetta, supporta e coordina gli aspetti digitali legati alla gestione, conservazione, comunicazione ed accessibilità del museo. Tale figura trasversale è costantemente aggiornata sulle tecnologie e delinea e sostiene l’intero sistema digitale del museo.
2. Il progetto [Mu.SA – Museum Sector Alliance](#) durante il quale è stata condotta da prima [un’indagine](#) per mappare i bisogni formativi dei professionisti museali che si occupano degli aspetti digitali in alcuni paesi europei (tra cui Italia e Grecia). Dallo studio è emersa principalmente la necessità della presenza di due figure su cui concentrare formazione e professionalità: *Online Cultural Community Manager*, responsabile della strategia di comunicazione del museo e della gestione delle relazioni con i pubblici online; *Digital Strategy Manager*, il responsabile della strategia digitale del museo, una sorta di mediatore tecnologico. All’interno del progetto è prevista la realizzazione di una piattaforma di Massive Open Online Courses (MOOC) per una formazione gratuita di queste ed delle altre figure individuate dalla ricerca.

3. Il rapporto *L'innovazione digitale nei musei nel 2019*<sup>26</sup> dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano, analizza lo stato di adozione delle tecnologie digitali nei musei, monumenti e aree archeologiche italiani nel 2019. Nell'analisi sono considerati sia gli strumenti di relazione con il pubblico sia quelli di supporto al back office. Sono inoltre analizzati il livello di diffusione di competenze professionali e gli investimenti dedicati all'innovazione digitale.

### **Continuità nel tempo**

I progetti digitali devono avere un approccio sistemico, un progetto di digital strategy che copra molte aree della missione museale e su più anni: da innovazioni nell'allestimento e apparato didascalie, la possibilità di mostrare oggetti culturali non esposti, aumentare engagement del pubblico e il loro coinvolgimento diretto, creare reti e nessi tra realtà museali simili, creare nessi con il territorio e il paesaggio, permettere l'accessibilità cognitiva, creare nuove modalità di narrazione, implementare i servizi online, creare strumenti utili per la comunicazione interna. Ma al di là dell'efficacia di singoli progetti e singole azioni quello che serve in Italia è la pianificazione nel tempo, la continuità, la visione per il futuro. Una strategia digitale frutto di una visione e di un inquadramento strategico su lungo tempo.

### **La direzione Open**

L'apertura dei dati permette al pubblico di sperimentare, utilizzare e riutilizzare le immagini per creare la propria esperienza e condividerla con gli altri senza barriere geografiche, temporali, economiche, sensoriali, fisiche, cognitive ed economiche. Al punto 3.2 del [Codice Etico ICOM](#) si afferma che *i musei hanno una particolare responsabilità nel rendere quanto **più disponibili e accessibili** le collezioni e tutte le informazioni connesse, senza per questo venir meno alle limitazioni dovute a motivi di riservatezza e sicurezza*. In questo senso è però necessario che i musei abbiano il giusto supporto per procedere alla liberalizzazione dei dati e delle immagini in merito anche alle normative vigenti.

Il web ha un potenziale infinito – reso possibile dal suo creatore Tim Berners-Lee – per l'accesso all'universalità della conoscenza e i musei possono divenire la massima espressione di un uso gratuito, libero e visionario della rete.

---

26 [https://www.osservatori.net/it\\_it/pubblicazioni/innovazione-digitale-musei-2019](https://www.osservatori.net/it_it/pubblicazioni/innovazione-digitale-musei-2019)







# IL GRUPPO DI RICERCA DIGITAL CULTURAL HERITAGE DI ICOM ITALIA

Il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia è attivo da ottobre 2015. Comprende membri di ICOM Italia specializzati in comunicazione web e digitale.

Email di contatto

[digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com)

Sito web di ICOM Italia

<http://www.icom-italia.org/gruppo-ricerca-digital-cultural-heritage>

## **Sarah Dominique Orlandi, Coordinatrice**

---

Progetta strumenti e azioni di comunicazione per le Istituzioni culturali ed è specializzata nell'uso di strumenti digitali e multimediali per la trasmissione della conoscenza in ambito culturale e ambientale. È consulente per Onlus, società culturali, agenzie di comunicazione e Istituzioni pubbliche. Ha realizzato progetti per la Biennale di Venezia, il Museo del Novecento di Milano, il Museo MAXXI di Roma, il Museo Nazionale Etrusco, il Museo della Seta Abegg, La Pinacoteca di Brera. Affianca al lavoro progettuale un'intensa attività di formazione e ricerca con focus la web strategy e la comunicazione museale via web. I risultati delle attività di progettazione sono state oggetto di tesi universitarie. È docente nel master dei servizi educativi della Cattolica; ed ha insegnato nei corsi: Valore Museo; Attractive cities Uni Bicocca; Digital Think-In Lab MAXXI Roma; CulTur Lab Trentino School Of Management. Ha fondato e coordina il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM.

Sito web: [www.CreandoCultura.it](http://www.CreandoCultura.it)

Sito web: [www.scienzacollaborativa.it](http://www.scienzacollaborativa.it)

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/sarahorlandi>

Academia: <https://independent.academia.edu/SarahDominiqueOrlandi>

Email: [sarahorlandi@creandocultura.it](mailto:sarahorlandi@creandocultura.it)

## Gianfranco Calandra

---

Funzionario dal 1985 del Ministero per i beni e le attività culturali come progettista grafico e comunicatore, responsabile della sezione di Editoria & Grafica, del laboratorio multimediale e del settore della comunicazione del Museo delle Civiltà di Roma. Coordina l'attività dell'ufficio stampa e, come web master, elabora strategie per la gestione del sito e dei social del museo. Dal 2016 collabora con la Direzione generale Musei per la gestione e la valorizzazione dei luoghi della cultura statale per quanto riguarda la comunicazione digitale, nello specifico l'elaborazione digitale della Carta dei Servizi di qualità dei musei, collaboratore del RUP nella realizzazione della piattaforma per il Sistema museale Nazionale del MiBACT. Per il triennio 2016-2019 eletto come Consigliere per il Coordinamento regionale del Lazio di ICOM-Italia.

## Vincenza Ferrara

---

Responsabile del laboratorio di Arte e Medical Humanities - Facoltà di Farmacia e Medicina dell'Università Sapienza di Roma. Dal 2009 ha approfondito temi legati alla "Nuova Museologia" e alla pedagogia per ripensare i percorsi e la comunicazione degli oggetti museali anche attraverso l'uso delle tecnologie. Ha sviluppato progetti di open content per il riuso dei contenuti digitali del patrimonio culturale in ambienti di apprendimento coordinando progetti nazionali e internazionali. Le ultime linee di ricerca riguardano la pratica delle strategie di pensiero visivo come strumento utile per lo sviluppo di competenze e capacità nel settore dell'istruzione e della salute. I risultati delle attività di ricerca sviluppate sono stati presentati a conferenze nazionali e internazionali e sono oggetto di pubblicazioni. Svolge attività di docenza per corsi universitari e per la formazione permanente nei settori istruzione, musei e Medical Education.

Linkedin [www.linkedin.com/in/vincenza-ferrara-0aa05627](http://www.linkedin.com/in/vincenza-ferrara-0aa05627)

Academia: <https://uniroma1.academia.edu/VincenzaFerrara>

Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Vincenza\\_Ferrara](https://www.researchgate.net/profile/Vincenza_Ferrara)

Email: [vincenza.ferrara@uniroma1.it](mailto:vincenza.ferrara@uniroma1.it)

## Anna Maria Marras

---

Dottore di ricerca in archeologia, è ricercatrice presso il Centro di ricerca Knowledge Interchange dell'Università di Torino. L'attività principale sia professionale che di ricerca si rivolge alle tecnologie applicate alla documentazione, alla gestione e alla comunicazione dei beni culturali. Dal 2017 è consulente di Action Aid Italia per il progetto Integrity Pact di Transparency International sul parco archeologico di Sibari e sul Museo Nazionale della Sibaritide. È coordinatrice della commissione "Tecnologie digitali per il patrimonio culturale di ICOM-Italia e membro del board AVICOM. Ha contribuito alla Redazione del Piano Nazionale Digitale della DG Musei.  
Linkedin: [it.linkedin.com/in/annamariamarras](https://it.linkedin.com/in/annamariamarras)  
Academia: <http://unitn.academia.edu/AnnaMariaMarras>  
Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Anna\\_Maria\\_Marras](https://www.researchgate.net/profile/Anna_Maria_Marras)  
Email: [annamaria.marras@unito.it](mailto:annamaria.marras@unito.it)

## Sara Radice

---

Visual e communication designer libero professionista, dal 2007 si occupa di consulenza, ricerca e insegnamento per enti pubblici e privati, tra cui Politecnico di Milano; Fondazione Cariplo; ASP Golgi-Redaelli; Ordine degli psicologi della Lombardia; Archivio storico della psicologia italiana; Università degli studi di Milano-Bicocca; Centro di Alti Studi sulle Arti Visive di Milano; metaLAB at Harvard; Santa Cruz Museum of Art and History. Dottore di ricerca in design, affianca alla pratica professionale la ricerca nel campo del design applicato ai beni culturali ed è co-fondatrice di museum&CO, una realtà che si occupa di design e ricerca nel campo dei beni culturali, promuovendo nuove strategie di audience engagement attraverso l'utilizzo di metodologie di design partecipativo.  
Sito web: <http://www.museumandco.eu>  
Sito web: <http://www.sararadice.eu>  
Linkedin: [linkedin.com/in/sararadice](https://linkedin.com/in/sararadice)  
Email: [hello@sara.radice.eu](mailto:hello@sara.radice.eu)



# 183 RINGRAZIAMENTI

Vorremmo ringraziare tutti i Musei, luoghi della cultura, Università, Fondazioni, Centri studi, che hanno partecipato al sondaggio. Ci auguriamo che questo percorso sia stato utile, sicuramente il vostro contributo è stato fondamentale per noi.

Hanno partecipato al sondaggio 2017:

Accademia Carrara  
Almo Collegio Borromeo  
Associazione per la Gamec di Bergamo - Onlus  
Camera - Centro Italiano Per La Fotografia  
Case Museo in Italia  
Castello Inferiore di Marostica  
Centro Studi Tavola - Vigevano  
Centro Ambientale Archeologico Museo Civico  
Centro di Ateneo Per I Musei - Università di Padova  
Centro Studi Dante Bigli  
Centro Uomini e Lupi  
Civico Museo Archeologico "Genna Maria"  
Complesso Monumentale della Pilotta  
Complesso Monumentale di San Francesco - Museo Civico di Cuneo  
Complesso Museale di San Francesco di Montefalco  
Comune di Ascoli Piceno  
Coordinamento Sito Unesco di Modena C/O Musei Civici di Modena  
Ente di Gestione Dei Sacri Monti  
Falseum. Museo del Falso e dell'inganno  
Fondazione Accorsi - Ometto Museo di Arti Decorative  
Fondazione Artis Pagus  
Fondazione Ilcartastorie  
Fondazione Merz  
Fondazione Musei Senesi  
Fondazione Museo etnografico ettore Guatelli  
Fondazione Pirelli Hangar Bicocca  
Fondazione Querini Stampalia  
Fondazione Sandretto Re Rebaudengo  
Galleria D'arte Moderna "empedocle Restivo" Palermo  
Galleria dell'accademia di Firenze  
Galleria Nazionale dell'umbria

Gallerie Degli Uffizi  
Gallerie dell'accademia di Venezia  
Gallerie estensi  
Gallerie Nazionali D'Arte Antica di Roma. Palazzo Barberini e Galleria Corsini  
Infini.To - Planetario di Torino  
Istituto Centrale per La Grafica - MiBACT  
Istituto Internazionale di Studi Liguri  
Laboratorio-museo Tecnologico@Mente  
Lady Lawyer Fashion Archive  
Mambo - Museo D'arte Moderna di Bologna  
Macerata Musei  
Mar - Museo D'arte della Città di Ravenna  
Mart, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto  
MiBACT- Istituto Autonomo "Villa Adriana e Villa D'este"  
Muniss, Museo Scientifico dell'università di Sassari  
Murats Museo Unico Regionale Arte Tessile Sarda  
Mus.e Firenze  
Musa- Museo di Salò  
Muse Museo delle Scienze di Trento  
Musei Algdnei (etnografico)  
Musei Altovicentino (Rete Territoriale)  
Musei Civici di Reggio emilia  
Musei Civici Imola  
Musei Civici Modena  
Musei Comunali di Rimini  
Musei dell'istituto Superiore Regionale etnografico della Sardegna  
Musei di Fermo  
Musei Nazionali di Lucca  
Museo 1° Guerra Tre Sassi  
Museo Archeologico di Calatia Maddaloni  
Museo Archeologico Nazionale di Aquileia  
Museo Archeologico Regionale "Antonino Salinas" di Palermo  
Museo Aziendale - Rai Radiotelevisione Italiana  
Museo Bagatti Valsecchi  
Museo Carnevale  
Museo Castello estense  
Museo Civico Archeologico  
Museo Civico Archeologico del distretto Minerario  
Museo Civico Dal Lago  
Museo Civico della Ceramica  
Museo Civico di Storia Naturale di Verona  
Museo Civico Luigi Malle  
Museo Civico Polironiano  
Museo Dei Botroidi di Luigi Fantini



Museo Dei Tasso e della Storia Postale  
Museo del Precinema  
Museo dell'agricoltura e del Mondo Rurale  
Museo dell'orologio Da Torre "Bergallo" (In Breve Mot)  
Museo della Battaglia  
Museo della Carta e della Filigrana  
Museo della Ceramica di Fiorano  
Museo della Ceramica G. Gianetti  
Museo della Fraternita Dei Laici di Arezzo  
Museo della Navigazione Nelle Acque Interne  
Museo della Ruota  
Museo della Sindone  
Museo della Storia del Genoa  
Museo della Tonnara di Stintino  
Museo delle Civiltà  
Museo delle Maschere Mediterranee  
Museo delle Storie di Bergamo  
Museo di Antropologia ed etnografia - Università Degli Studi di Torino  
Museo di Fotografia Contemporanea  
Museo di Storia Naturale dell'accademia Dei Fisiocritici  
Museo di Storia Naturale della Maremma  
Museo di Storia Naturale Don Bosco  
Museo diocesano di Jesi  
Museo diocesano di Molfetta  
Museo diocesano Fossano  
Museo diocesano Tridentino  
Museo diocesano Vicenza  
Museo e Real Bosco di Capodimonte  
Museo e Villaggio Africano  
Museo egizio  
Museo ettore Fico  
Museo Forte Bramafam  
Museo Francesco Borgogna  
Museo Galileo - Istituto e Museo di Storia della Scienza  
Museo Interattivo del Giocattolo Povero e del Gioco di Strada  
Museo Internazionale delle Marionette Antonio Pasqualino  
Museo La Torre e Il Fiume  
Museo Malacologico Piceno  
Museo Marino Marini Firenze  
Museo Marmolada Grande Guerra 3000 M  
Museo Naturalistico didattico "Patrizio Rigoni"  
Museo Nazionale Archeologico etnografico "Giovanni Antonio Sanna"  
Museo Nazionale del Bargello  
Museo Nazionale del Cinema

Museo Nazionale della Montagna  
Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci  
Museo Nazionale etrusco di Villa Giulia  
Museo Nivola  
Museo Occitano Sòn De Lenga di espaci Occitan  
Museo Poldi Pezzoli  
Museo Regionale di Scienze Naturali  
Museo Storico-archeologico (Musa), Università del Salento  
Museo Universitario  
Museotorino - Comune di Torino  
Musli - Museo della Scuola e del Libro per L'infanzia Fondazione Tancredi di Barolo  
Orto Botanico dell'università di Torino  
Palazzina del Belvedere - Collezione Archeologica Faldetta  
Palazzo Dei Musei - Pinacoteca di Varallo e Museo Calderini  
Palazzo Ducale Mantova  
Parco Archeologico di ercolano  
Parco Archeologico di Pompei  
Pinacoteca "Camillo D'errico" - Palazzo San Gervasio (Pz)  
Pinacoteca Camillo D'errico  
Pinacoteca Comunale di Faenza  
Pinacoteca dell'accademia Albertina di Belle Arti di Torino  
Pinacoteca e Musei Civici di Jesi  
Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli  
Pinacoteca Nazionale di Bologna  
Polo Museale del Friuli Venezia Giulia  
Polo Museale del Molise  
Polo Museale del Piemonte  
Polo Museale del Veneto  
Polo Museale dell'abruzzo  
Polo Museale dell'emilia Romagna  
Polo Museale dell'Emilia-romagna  
Polo Museale dell'Umbria  
Polo Museale della Campania  
Polo Museale della Liguria  
Polo Museale della Lombardia  
Polo Museale della Puglia  
Polo Museale della Toscana  
Polo Museale Regionale della Lombardia  
Polo Museale Sapienza  
Reggia di Caserta  
Regis - Rete Dei Giardini Storici  
Sabap Lazio  
Santuario Beata Vergine Addolorata di Campocavallo

Scuola Grande di San Rocco  
Servizio Musei Regione Umbria  
Si.M.U.L. (Sistema Museale Lecchese). Museo Archeologico  
Sistema Museale Comune di Alessandria  
Sistema Museale dell'ateneo di Bologna  
Sistema Museale di Volterra  
Sistema Musei Saluzzo  
Sito Archeologico Domus Romana Lucca  
Soprintendenza Abap Per la Città Metropolitana di Cagliari e Le Province di  
Oristano e Sud Sardegna  
Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio del Molise  
Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio Per Il Comune di Venezia e  
Laguna  
Sovrintendenza Capitolina Ai Beni Culturali - Musei In Comune  
Tesoro del Duomo  
Università Degli Studi di Camerino  
Università di Modena e Reggio emilia  
Vigamus



# CREDITI

Le immagini presenti nella pubblicazione sono state realizzate dagli autori (tabelle, grafici e foto degli eventi di disseminazione), eccetto le immagini utilizzate per le buone pratiche che sono di proprietà delle Istituzioni e rilasciate a titolo gratuito.

Questa pubblicazione gratuita viene divulgata in formato digitale in CC BY-SA 4.0 con obbligo di attribuzione e di condivisione con la stessa licenza.

Per qualsiasi segnalazione o abuso potete contattarci via mail:  
[digital.cultural.icomitalia@gmail.com](mailto:digital.cultural.icomitalia@gmail.com)



**ICOM** international  
council  
of museums  
Italia

# WEB STRATEGY MUSEALE

MONITORARE E PROGETTARE  
LA COMUNICAZIONE  
CULTURALE NEL WEB



ICOM Italia  
Gruppo di ricerca Digital  
Cultural Heritage

**ISBN 9788894491005**